



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL
EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE
DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA: Karla Fernanda Torres Escobar.

DIRECTOR: ING. COM.MSC. Luis Vásquez.

IBARRA, ENERO, 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad se denomina creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de gastronomía tradicional en la ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura. El proyecto se lo ha planteado, de acuerdo a las condiciones técnicas y necesidades del producto o servicio a ofertar. A continuación se expone una breve síntesis de lo tratado en cada fase o capítulos del informe final del trabajo de grado, el mismo que cuenta con siete capítulos, conclusiones y recomendaciones finales. El primer capítulo, parte del diagnóstico situacional, objetivos, determinación de variables diagnósticas e indicadores, metodología de la investigación utilizada, técnicas de recopilación de la información, determinación del problema y justificación. El capítulo II contiene el marco referencial y marco teórico, el mismo que formula corrientes y conceptos teóricos que se toman en cuenta en todo el proceso de elaboración del proyecto. En el desarrollo del estudio y análisis del mercado se determinó que existe demanda insatisfecha con relación a la oferta existente. El estudio técnico (ingeniería del proyecto), el tamaño, ubicación, infraestructura de acuerdo al tipo de necesidades, distribución de las áreas y espacios que se requieran para la realización de las actividades en los que emprenda el proyecto, como también procesos de generación del producto, servicios, costos y requerimiento de personal. La inversión que necesita el proyecto se especifica en el capítulo estudio financiero detallado en los Estados Financieros pro-forma proyectos, como: Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo. La estructura organizacional, normas legales, y todos los requerimientos administrativos del nuevo proyecto. En el sexto capítulo, finalmente se establecieron, los posibles impactos que tendrá la realización de este nuevo proyecto, en el aspecto sociocultural, económico, empresarial y ambiental. Concluye la exposición del trabajo de grado con las conclusiones y recomendaciones que la investigación realizada, destacándose en lo fundamental la factibilidad y sustentabilidad a través del tiempo o vida útil establecida para el proyecto planteado.

SUMMARY

This feasibility study with name Creation of a company dedicated to the preparation of products and services commercialization and gastronomic is located in Atuntaqui city, Canton Antonio Ante, Province Imbabura, The project has raised, according to the technical requirements and any need for the product or service to offer so requires. The following is a brief summary of what was discussed at each stage or chapter of the final report of the grade, the same which has seven chapters, conclusions and final recommendations. The first chapter of the situational diagnosis, objectives, determination of diagnostic variables and indicators, research methodology and technical research collect of information, determination of the problem and justification. Chapter two contains the reference framework and theoretical framework, the same as current formula and theoretical concepts that are taken into account throughout the process to prepare a thesis. In the development and market analysis study it was determined that there demand dissatisfied with the existing supply relationship. The technical study (project Engineering), the size, location, infrastructure, according to the type of needs, distribution of areas and spaces that are required for the realization of the activities in which undertakes the project, as also of the generation processes product and services, costs and staff requirement. The investment required for the project are in chapter specific detailed financial study on pro forma financial statements projects such as: Income statement, balance sheet and cash flow. Legal and administrative management and all administrative requirements required by new project. In the seventh chapter establish finally, potential impacts will be in the realization of this new project, economic, social, educational, business and environmental. Once the description of the grade with the conclude and recommendations of the research carried out standing out in the main the feasibility and sustainability through the life time set for the proposed project.

AUTORÍA

Yo, **Karla Fernanda Torres Escobar**, portador de la cédula de ciudadanía N° 100401413-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....
Karla Fernanda Torres Escobar

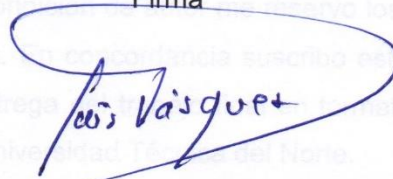
C.C. 100401413-8

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Karla Fernanda Torres Escobar**, para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**, cuyo tema es **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA"**. Considero que el presente trabajo reúne todos requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra a los 24 días del mes de Enero de 2014

Firma



ING.COM.MSC. Luis Vásquez.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

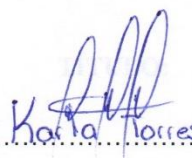


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, KARLA FERNANDA TORRES ESCOBAR, con cédula de ciudadanía No. 100401413-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado dominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital de la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): 

Nombre: Karla Fernanda Torres Escobar.

Cedula: 100401413-8

Ibarra, a los 24 días del mes de Enero de 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DEL LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y existencia de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentado mi voluntad de participar en este proyecto, para la cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDANÍA:		100401413-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Torres Escobar Karla Fernanda	
DIRECCIÓN:		Atuntaqui	
EMAIL:		Karlita.f.torres@yahoo.es	
TELÉFONO FIJO:	2907-496	TELÉFONO MOVIL:	0959668044

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR(ES):	Torres Escobar Karla Fernanda
FECHA: AAAAMMDD	2013-MAYO-07
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Luis Vásquez.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Karla Fernanda Torres Escobar, con cédula de ciudadanía No. 100401413-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte. La publicación de la obra en el repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolla, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de la reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de Enero de 2014

EL AUTOR: ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Torres E. Karla F.

CC: 040164629-4

(Firma).....

Nombre:.....

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado quiero dedicarle principalmente a mi madre quien me ha enseñado a esforzarme y no rendirme ante las adversidades de la vida, quién con su con su conducta ejemplar a creado un en mi un profundo orgullo e infinito agradecimiento por su apoyo.

Así como también a mi hermana quien ha sido mi apoyo incondicional en momentos alegres y difíciles, motivándome así para cumplir con las metas y objetivos propuestos en mi vida.

Karla Torres

AGRADECIMIENTO

Quiero extender un profundo agradecimiento principalmente a Dios que me ha permitido tener la dicha de alcanzar este objetivo muy importante en mi vida profesional y por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí, a mi familia que es un pilar fundamental en mi vida, por el apoyo incondicional que me han brindaron durante mis estudios y en el proceso de este trabajo.

Agradezco a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte por permitirme estudiar en el mejor Campus Universitario, del cual me encuentro muy orgullosa de pertenecer a tan noble Institución, que me ha formado como profesional a lo largo de mi carrera con la ayuda de Profesionales capacitados y con conocimientos actualizados que han transmitido sus conocimientos, valores y experiencias profesionales.

A mis compañeros que se han convertido en una segunda familia con quienes he compartido 5 años de mi vida, gracias por su compañía, compañerismo y apoyo para cumplir un objetivo en común.

Karla Torres

PRESENTACIÓN

Con el propósito de dar cumplimiento los objetivos específicos del presente proyecto, que plantea realizar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, se propone trabajar con los siguientes capítulos:

- El capítulo uno se denomina Diagnóstico Situacional, el mismo que ayudará a tener una visión clara de la realidad del Cantón Antonio Ante, especialmente la ciudad de Atuntaqui, aquí se detallan antecedentes históricos, aspectos geográficos e información relevante de la ciudad; la misma que se obtiene a través de la de la revisión bibliográfica utilizando como instrumento el fichaje, la observación directa de la ciudad a través de un registro de observación y el análisis de Censo Poblacional. Esta información servirá para identificar el problema existente y establecer la alternativa de solución.
- El capítulo dos, hace referencia a las Bases Teóricas, las mismas que son necesarias reforzar para desarrollar el proyecto, la información se basa en una investigación bibliográfica profunda tanto en Libros actualizados como a través del Internet que permita conocer conceptos y teoría relacionada con la empresa su creación y clasificación, aspectos administrativos, financieros y contables así como también aspectos importantes sobre la preparación higiénica de alimentos y la gastronomía típica de la ciudad de Atuntaqui, para la recopilación de esta información se utilizará fichas bibliográficas y nemotécnicas.
- En el contenido del Capítulo tres, se presenta el Estudio de Mercado, en el cuál se identificó cuál será el mercado meta, se estableció la

muestra poblacional, la misma que sirvió para la aplicación de encuestas a través de las cuales se determinó la demanda existente y los gustos y preferencias que tienen los posibles clientes así como también se evaluará la oferta existente de servicios similares; con el cruce de estas variables se puede demostrar la demanda insatisfecha y la situación actual del mercado.

- En el Cuarto capítulo está conformado por el Estudio Técnico, en el cuál se estableció la macro y micro localización del proyecto, la ubicación de la empresa, el diseño arquitectónico de las instalaciones, así como la distribución de las mismas, la descripción de los procesos y sus respectivos diagramas de flujos, la capacidad con la que la Empresa de Gastronomía Tradicional contará para atender a los clientes, la ingeniería del proyecto detalla todos los servicios que se ofertarán, así como el personal, los equipos e insumos que se utilizará en la puesta en marcha del presente proyecto, se establecerá la inversión total del proyecto, esto se pretende desarrollar con la asesoría de una Arquitecto.
- El quinto Capítulo, Estudio Financiero, se detalla al realizar el presupuesto de ingresos, costos y gastos, las proyecciones de los mismos y el correspondiente análisis, mismo que ayudó a determinar la viabilidad del proyecto. Además se estableció el beneficio-costeo que contará el proyecto.
- En el Capítulo sexto se presenta la Estructura Organizacional y Funcional de la Empresa de Gastronomía Tradicional, en este constan los lineamientos en los cuales se basará la empresa para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos, con la creación de una misión y visión enfocados al bienestar tanto de los clientes como del recurso humano, objetivos estratégicos, políticas, valores y principios, que permitan ser un guía para el desempeño de las

actividades, adicional a esto se encuentra la parte legal, es decir los requisitos y permisos que se deben obtener para el funcionamiento, y finalmente una estructura orgánico funcional.

- El Capítulo séptimo corresponde al Análisis de Impactos, analizan cuantitativamente respecto a lo que la implementación del proyecto generará en los ámbitos: social, económico, tecnológico y ambiental, a través del diseño de una matriz de impactos para determinar la bondad y los efectos que se presentes en la puesta en marcha el presente proyecto.

INDICE GENERAL

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL	II
EXECUTIVESUMMARY	III
AUTORÍA	IV
INFORME DEL DIRECTOR	V
CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
JUSTIFICACIÓN	XXIX
OBJETIVOS DEL PROYECTO	XXXI
ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA	XXXII

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES	34
Aspectos Históricos	34
Hidrografía del Cantón	35
Ubicación Geográfica	35
Extensión y Límites	35
Superficie	36
Clima	36
Población	36
Calidad de Vida	36
Líneas de comunicación	37
Tipos de Actividad Económica	38
Situación Actual	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	40

VARIABLES DIAGNÓSTICAS	41
INDICADORES	41
MATRIZ DE RELACIONES DIAGNÓSTICAS	43
MECÁNICA OPERATIVA	44
Información Primaria	44
Información Secundaria	47
DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos	47
Aliados	47
Oponentes	48
Oportunidades	48
Riesgos	49
CRUCES ESTRATÉGICOS	49
Aliados y Oportunidades	49
Aliados y Riesgos	49
Oponentes y oportunidades	50
Oponentes y Riesgos	50
DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	50

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

EMPRESA	53
Definición de Empresa	53
Características de la Empresa	54
Importancia de la Empresa	54
Clasificación de las Empresas	55
GASTRONOMÍA	57
Definición de Gastronomía	57
Gastronomía del Ecuador	57
Gastronomía Típica de Imbabura	58
Platos Típicos del Cantón Antonio Ante	59
SERVICIO	59

Definición de Servicio	59
Atención al Cliente	60
Estrategias de Servicio al Cliente	60
Capacitación al Personal	60
Presentación del Personal	61
PRODUCCIÓN	62
Definición de Producción	62
Sistemas de Producción	63
Factores de Producción	63
Importancia de la producción	64
COMERCIALIZACIÓN	64
Definición de Comercialización	64
Elementos de la Comercialización	64
Tipos de Comercialización	68
ESTUDIO DE MERCADO	70
Definición de Estudio de Mercado	70
Mercado	70
Mercado Meta	70
Oferta	71
Demanda	71
Estrategia comercial	72
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	72
Definición de Estructura Organizacional	72
Misión	73
Visión	73
ESTUDIO TÉCNICO	73
Definición de Estudio Técnico	73
Tamaño del Proyecto	74
Localización del Proyecto	74
Flujogramas de Procesos	75
Maquinaria y Equipo	77
Obras Civiles	77

Presupuesto Técnico	77
ESTUDIO FINANCIERO	78
Contabilidad Financiera	78
Presupuesto	78
Contabilidad de Costos	79
Estados Financieros	81
Evaluación Financiera	82

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

PRESENTACIÓN	85
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	86
Objetivo general	86
Objetivos Específicos	86
VARIABLES	86
INDICADORES	86
Demanda	86
Oferta	86
Comercialización	86
MATRÍZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO	88
MECÁNICA OPERATIVA	89
Investigación de Campo	89
Identificación de la Población objeto de estudio	89
Determinación de la Muestra	90
Fuentes de Información	90
Resultados de la Investigación de Mercado	92
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	105
Conceptualización de Centro Gastronómico	105
Descripción de los productos a Comercializar	106
MERCADO META	111
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	111
Demanda Actual	112

Proyección de la Demanda	113
ANÁLISIS D ELA OFERTA	115
Resultados de la entrevista	116
Oferta Actual	123
Proyección de la Oferta	125
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	127
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO	128
ANÁLISIS DE PRECIOS	130
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	132
ESTRATEGIA COMERCIAL	133
Producto o servicio	134
Precio	134
Plaza	134
Publicidad y promoción	134

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

PRESENTACIÓN	136
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	137
Macro localización	137
Micro localización	138
Matriz de factores	139
Matriz de factores con porcentaje de ponderación	141
NOMBRE DEL PROYECTO	142
Opciones de logotipo	142
Logotipo escogido	142
Estudio del color	143
Rótulo	144
Vallas publicitarias	144
TAMAÑO DEL PROYECTO	145
Factores que afectan el tamaño del proyecto	145
INGENIERÍA DEL PROYECTO	148

Requerimiento de infraestructura civil	148
Terreno	150
Edificio	150
Distribución de las Instalaciones	152
PROPUESTA OPERATIVA	158
Ingeniería del producto	158
Flujo diagramación de los principales procesos y servicios	161
Requerimientos	163
COSTO DE PRODUCCIÓN	168
Materia prima directa	168
Materia prima indirecta	170
Mano de Obra	171
Suministros y servicios básicos	173
Otros ingresos	173

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIÓN DEL PROYECTO	176
Activos no depreciables	176
Activos depreciables	177
Gastos de Constitución	178
INVERSIÓN VARIABLE	179
Capital de trabajo	179
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	179
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	180
AMORTIZACIÓN	181
Pago de interés	182
Pago de capital	182
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	182
Materia Prima	183

Mano de Obra Directa	184
Costos Indirectos de Fabricación	184
Depreciación de activos fijos	185
Gastos o sueldos administrativos	188
Gasto publicidad	189
Gasto seguro	189
ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	189
Estado inicial de Situación Financiera	190
Estado de Resultados	192
Flujo de Efectivo	195
EVALUACIÓN FINANCIERA	195
Determinación del Costo de Capital	195
Tasa de Rendimiento Medio	196
Valor Actual Neto	197
Tasa Interna de Retorno	198
Sensibilidad de la TIR	200
Periodo de recuperación	202
Relación Costo Beneficio	203
Punto de equilibrio	205
EVALUACIÓN FINANCIERA SIN FINANCIAMIENTO	208
Valor actual neto sin financiamiento	208
Tasa Interna de Retorno	208
Sensibilidad de la TIR sin financiamiento	209
Periodo de recuperación sin financiamiento	211

CAPITULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

ANÁLISI INTERNO DE LA EMPRESA	212
Nombre de la Empresa	212
Logotipo	212
MISIÓN	213
VISIÓN	213

OBJETIVOS EMPRESARIALES	213
POLÍTICAS EMPRESARIALES	213
PRINCIPIOS Y VALORES	213
CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA	215
DEFINICIÓN DE LA EMPRESA	215
BASE LEGAL	216
ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA	221
Organigrama Estructural	221
Descripción de Perfiles y Funciones del Personal	223
CONTROLES INTERNOS EN LA EMPRESA	231
Control Interno Financiero	231
Control Interno de Inventario	231

CAPITULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

PRESENTACIÓN	233
Impacto Socio-cultural	234
Impacto Económico	235
Impacto Empresarial	237
Impacto Ambiental	238
Impacto General	239
CONCLUSIONES	240
RECOMENDACIONES	242
BIBLIOGRAFÍA	244
GLOSARIO	247
ANEXOS	248

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1	Inicios del cantón Antonio Ante	34
Gráfico No. 2	Ubicación Geográfica del Cantón Antonio Ante	35
Gráfico No. 3	Parque Central de Atuntaqui	36
Gráfico No. 4	Conocimiento de la Gastronomía De Atuntaqui	92
Gráfico No. 5	Preferencias Gastronómicas	93
Gráfico No. 6	Frecuencia de Consumo	94
Gráfico No. 7	Concurrencia para la Adquisición	95
Gráfico No. 8	Calidad de los actuales Restaurantes	96
Gráfico No. 9	Actuales precios	97
Gráfico No. 10	Bebidas de Preferencias	98
Gráfico No. 11	Características a Cumplir	99
Gráfico No. 12	Aceptación para crear la empresa Gastronómica	100
Gráfico No. 13	Edad	101
Gráfico No. 14	Género	102
Gráfico No. 15	Nivel Educativo	103
Gráfico No. 16	Ocupación	104
Gráfico No. 17	Plato Típico del Cuy	106
Gráfico No. 18	Plato Típico ½ Cuy y ½ Parrillada	107
Gráfico No. 19	Plato Típico El Hornado	107
Gráfico No. 20	Plato Típico la Fritada	108
Gráfico No. 21	Cuarto de Pollo	108
Gráfico No. 22	Caldo de Gallina de Campo	109
Gráfico No. 23	Parrillada	109
Gráfico No. 24	Bebidas gaseosa	110
Gráfico No. 25	Bebidas cerveza	110
Gráfico No. 26	Profesión de los Gerentes	117
Gráfico No. 27	Oferta de Platos Típicos	118

Gráfico No. 28	Oferta de Servicios	119
Gráfico No. 29	Oferta semanal del Plato Típico del Cuy	120
Gráfico No. 30	Segmento de Mercado	121
Gráfico No. 31	Características principales	122
Gráfico No. 32	Objetivos del Estudio de Mercado	136
Gráfico No. 33	Mapa de la Provincia de Imbabura	138
Gráfico No. 34	Mapa del Cantón Antonio Ante	139
Gráfico No. 35	Opciones de Logotipo	142
Gráfico No. 36	Logotipo escogido	142
Gráfico No. 37	Rótulo	144
Gráfico No. 38	Vallas Publicitarias	144
Gráfico No. 39	Fachada frontal	152
Gráfico No. 40	Fachada lateral derecha	153
Gráfico No. 41	Fachada posterior	153
Gráfico No. 42	Instalaciones eléctricas	154
Gráfico No. 43	Plano arquitectónico	155
	Primera planta	
Gráfico No. 44	Plano arquitectónico	156
	segunda planta	
Gráfico No. 45	Planta de cubiertas	157
Gráfico No. 46	Proceso del producto	161
Gráfico No. 47	Proceso del servicio	162
Gráfico No. 48	Logotipo de la Empresa	212

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Actividades Económicas del Área Urbana de la Ciudad de Atuntaqui	39
Cuadro No. 2	Matriz de Relaciones Diagnósticas	43
Cuadro No. 3	Flujograma de Procesos	76
Cuadro No. 4	Matriz de Relación de Estudio de Mercado	88
Cuadro No. 5	Atuntaqui: Población Económicamente Activa por Género	89
Cuadro No. 6	Proyección de la Población Económicamente Activa	90
Cuadro No. 7	Conocimiento de la Gastronomía De Atuntaqui	92
Cuadro No. 8	Preferencias Gastronómicas	93
Cuadro No. 9	Frecuencia de Consumo	94
Cuadro No. 10	Concurrencia para la Adquisición	95
Cuadro No. 11	Calidad de los actuales Restaurantes	96
Cuadro No. 12	Actuales precios	97
Cuadro No. 13	Bebidas de Preferencias	98
Cuadro No. 14	Características a Cumplir	99
Cuadro No. 15	Aceptación para crear la empresa Gastronómica	100
Cuadro No. 16	Edad	101
Cuadro No. 17	Género	102
Cuadro No. 18	Nivel Educativo	103
Cuadro No. 19	Ocupación	104
Cuadro No. 20	Comportamiento de la Demanda del Plato Típico del Cuy	112
Cuadro No. 21	Comportamiento de la Demanda del Plato Típico del Hornado	113

Cuadro No. 22	Proyección de la Demanda del Plato Típico del Cuy	115
Cuadro No. 23	Proyección de la Demanda del Plato Típico del Hornado	115
Cuadro No. 24	Profesión de los Gerentes	117
Cuadro No. 25	Oferta de Platos Típicos	118
Cuadro No. 26	Oferta de Servicios	119
Cuadro No. 27	Oferta semanal del Plato Típico del Cuy	120
Cuadro No. 28	Segmento de Mercado	121
Cuadro No. 29	Características principales	122
Cuadro No. 30	Precios de la Competencia	123
Cuadro No. 31	Oferta Actual del Plato Típico del Cuy	124
Cuadro No. 32	Oferta Actual del Plato Típico del Hornado	125
Cuadro No. 33	Proyección de la Oferta del Plato Típico del Cuy	127
Cuadro No. 34	Proyección de la Oferta del Plato Típico del Hornado	127
Cuadro No. 35	Demanda Potencial del Plato del Cuy a Satisfacer	128
Cuadro No. 36	Demanda Potencial del Plato del Hornado a Satisfacer	128
Cuadro No. 37	Demanda a Captar por el Proyecto del Plato del Cuy	129
Cuadro No. 38	Demanda a Captar por el Proyecto del Plato del Hornado	129
Cuadro No. 39	Demanda a Captar por el Proyecto de platos derivados de la carne de pollo	130
Cuadro No. 40	Análisis de precios de la Competencia	131
Cuadro No. 41	Matriz de Factores	140
Cuadro No. 42	Matriz de Factores con Porcentaje de Ponderación	141
Cuadro No. 43	Capacidad diaria	148

Cuadro No. 44	Capacidad mensual y anual	148
Cuadro No. 45	Requerimiento de Terreno	150
Cuadro No. 46	Valor total de la Construcción e Instalaciones	152
Cuadro No. 47	Requerimiento de Muebles y Enseres	163
Cuadro No. 48	Requerimiento de Equipo de Oficina	164
Cuadro No. 49	Requerimiento de Equipo de Computación	165
Cuadro No. 50	Requerimiento de Maquinaria	166
Cuadro No. 51	Detalle de Menaje y Utilería	167
Cuadro No. 52	Vehículo	167
Cuadro No. 53	Materia Prima Directa	169
Cuadro No. 54	PMI del Plato Típico del Cuy	170
Cuadro No. 55	PMI del Plato Típico del Hornado	170
Cuadro No. 56	PMI del Plato Pollo Asado	171
Cuadro No. 57	Requerimiento de Mano de Obra	172
Cuadro No. 58	Tasa para proyectar la Mano de Obra	172
Cuadro No. 59	Servicios Básicos y Suministros	173
Cuadro No. 60	Pronóstico de Ventas de Cerveza	174
Cuadro No. 61	Pronóstico de Ventas de Gaseosas de 1,35 Litros	174
Cuadro No. 62	Pronóstico de Ventas de Aguas embotelladas	175
Cuadro No. 63	Costo de Bebidas Proyectado	175
Cuadro No. 64	Activo no depreciable	177
Cuadro No. 65	Activos depreciables	177
Cuadro No. 66	Costo de Investigación	178
Cuadro No. 67	Gastos de Constitución	178
Cuadro No. 68	Capital de trabajo	179
Cuadro No. 69	Estructura de la Inversión	179
Cuadro No. 70	Estructura del financiamiento	180
Cuadro No. 71	Tabla de Amortización	181
Cuadro No. 72	Pago de Interese	182

Cuadro No. 73	Pago de capital	182
Cuadro No. 74	Materia Prima Directa	183
Cuadro No. 75	Materia Prima Indirecta	183
Cuadro No. 76	Costo de adquisición de bebidas	183
Cuadro No. 77	Mano de Obra Directa Proyectada	184
Cuadro No. 78	CIF variable proyectado	185
Cuadro No. 79	CIF fijo proyectado	185
Cuadro No. 80	Depreciación de activos fijos	186
Cuadro No. 81	Distribución de la depreciación	187
Cuadro No. 82	Depreciación departamento administrativo	187
Cuadro No. 83	Depreciación departamento de producción y ventas	188
Cuadro No. 84	Gastos sueldos administrativos	188
Cuadro No. 85	Gasto publicidad	189
Cuadro No. 86	Gasto seguro	189
Cuadro No. 87	Costo de Oportunidad	196
Cuadro No. 88	Valor Actual Neto	197
Cuadro No. 89	Tasa Interna de Retorno	199
Cuadro No. 90	Sensibilidad de la TIR 5%	200
Cuadro No. 91	Sensibilidad de la TIR 10%	201
Cuadro No. 92	Sensibilidad de la TIR 20%	201
Cuadro No. 93	Sensibilidad de la TIR 24%	202
Cuadro No. 94	Periodo de Recuperación	203
Cuadro No. 95	Ingresos actualizados	204
Cuadro No. 96	Egresos actualizados	204
Cuadro No. 97	Punto de Equilibrio	206
Cuadro No. 98	Valor Actual Neto Sin financiamiento	208
Cuadro No. 99	Tasa Interna de Retorno Sin financiamiento	209
Cuadro No. 100	Sensibilidad de la TIR 30%	210
Cuadro No. 101	Sensibilidad de la TIR 55%	210

Cuadro No. 102	Periodo de Recuperación Sin financiamiento	211
Cuadro No. 103	Aporte de los Socios	215
Cuadro No. 104	Perfil del Gerente	223
Cuadro No. 105	Perfil del Contador	224
Cuadro No. 106	Perfil del Cajero	226
Cuadro No. 107	Perfil del Cheff	227
Cuadro No. 108	Perfil del ayudante de cocina	228
Cuadro No. 109	Perfil del mesero	229
Cuadro No. 110	Matriz de valorización	233
Cuadro No. 111	Matriz de Impacto Socio-cultural	234
Cuadro No. 112	Matriz de Impacto Económico	235
Cuadro No. 113	Matriz de Impacto Empresarial	237
Cuadro No. 114	Matriz de Impacto Ambiental	238
Cuadro No. 115	Matriz de Impacto General	239

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es necesario aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado para emprender un negocio utilizando los conocimientos adquiridos y la creatividad.

Siendo Atuntaqui una ciudad turística y que atrae gran cantidad de visitantes, se observó que esta ciudad carece de lugares dedicados a la venta de alimentos preparados, imposibilitando satisfacer la demanda de un servicio gastronómico de calidad que presentan tanto sus habitantes como para los que la visitan.

Basándome en lo antes mencionado, se considera que la creación de un restaurante de comida típica que brinde un servicio gastronómico de calidad y una gran variedad de platos típicos representativos de la tradición Anteña, es importante ya que se basa en la necesidad insatisfecha que presenta la mayoría de turistas que visita esta ciudad industrial y cuna de la moda.

A demás es importante ya que este proyecto dará una nueva visión a la población de Atuntaqui, demostrando que con ingenio, conocimientos y habilidades se pueden crear distintas actividades productivas que no se basen únicamente a la Industria Textil que caracteriza a esta zona.

El presente proyecto es factible gracias al apoyo directo de la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, ya que su Misión es formar profesionales críticos, humanistas, y emprendedores con responsabilidad social, y por medio del desarrollo de este proyecto se podrá involucrarse con las características de un profesional de excelencia, apoyándose y guiándose con la bibliografía existente.

De igual manera la actualidad la puesta en marcha del proyecto es factible, debido a la existencia de apoyo por parte del Gobierno para reducir los índices de desempleo, impulsando así a la creación de proyectos productivos y ofrece facilidades para que emprendedores puedan llevar a

cabo sus metas, por esta razón los recursos financieros para la creación de la Microempresa se ve garantizada, se contará con numerosas entidades financieras como la Corporación Financiera Nacional, Banco de Fomento, que otorgan micro créditos para este tipo de emprendimientos.

La ejecución de este proyecto beneficiará directamente a los inversionistas, y se pretende dinamizar el aparato productivo y satisfacer la demanda actual de este servicio. La unidad productiva incorporará en sus funciones por lo menos a 8 personas desempleadas o subempleadas, lo cual es un aporte positivo a la población tomando en cuenta que la tasa de desempleo es del 4,64% y la del subempleo es del 43,9%. Según fuentes del Banco Central del Ecuador.

De ahí se justifica la implementación del presente proyecto, siendo este un proyecto de interés socio-cultural y económico ya que busca el rescate de la Gastronomía Tradicional que en la actualidad se ha perdido la costumbre de consumir este tipo de alimentos preparados, pretendiendo también a través de este proyecto dinamizar la economía con la inserción laboral del personal con el que se pretende emprender el presente proyecto.

El presente proyecto se caracteriza por ser original, propio de la autora ya que no se ha realizado esta investigación anteriormente por lo que se plantea realizar el desarrollo del proyecto propuesto.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Gastronomía Tradicional en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Aplicar un diagnóstico situacional, con la finalidad de conocer aspectos relevantes de la ciudad de Atuntaqui.
- Establecer las Bases-Teóricas-Científicas que permitan reforzar los conocimientos necesarios para la ejecución del presente proyecto.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar los niveles de oferta y demanda, el precio, la comercialización y los medios publicitarios a emplear.
- Utilizar un estudio Técnico para definir el tamaño, la localización, los procesos productivos, talento humano, tecnología e inversión del proyecto.
- Elaborar un Estudio Económico-Financiero para identificar la factibilidad del presente proyecto.
- Plantear una estructura administrativa y funcional a través de un Estudio Organizacional con el fin de iniciar eficientemente sus operaciones y lograr el objetivo propuesto.
- Determinar los impactos en el ámbito social, económico y ambiental que generará el proyecto.

ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

MÉTODOS

Entre los principales métodos que se van a utilizar en la presente investigación tenemos los siguientes:

- **Método Inductivo**

El presente método se va a utilizar en la investigación para realizar el planteamiento del tema a investigar y se identificará la solución del mismo, mediante la observación de los problemas que se encuentran en el entorno, un planteamiento de una posible solución a esta problemática, realizando una experimentación contrastando de esta manera la alternativa de solución con la realidad, para lo cuál se utilizará técnicas como encuesta y entrevista.

- **Método deductivo**

Se utilizará este método en la presente investigación para identificarlos diversos problemas existentes en el entorno con la finalidad de determinar el tema de investigación que se realizará, mediante la observación que permita identificar el gran universo de problemas existentes, el análisis para identificar cuál problema es factible de realizar una vez que se ha investigado en fuentes bibliográficas, opinión de expertos y conocimientos sobre el tema, esta información se obtendrá a través de la utilización de técnicas como la encuesta y entrevista.

- **Método Analítico**

Este método se va a utilizar en el desarrollo del proyecto, en el Diagnóstico Situacional y en la Evaluación de los Impactos, mediante el análisis de la información necesaria para la elaboración del proyecto, la interpretación de datos informativos y estadísticos del entorno en el cuál se quiere crear la empresa y finalmente una comprensión de la toda información obtenida a

través de la investigación y de la aplicación de técnicas como encuestas y entrevistas.

- **Método Sintético**

Este método se utilizará en la formulación de las conclusiones y recomendaciones ya que a través del desarrollo del presente proyecto se pretende dar soluciones eficientes y efectivas para la problemática existente, las mismas que se obtienen como resultado una vez que se ha investigado, analizado e interpretado la información que involucra la realización del proyecto utilizando las técnicas como encuesta y la entrevista.

TÉCNICAS

Entre las principales técnicas que se va a utilizar en la presente investigación tenemos las siguientes:

- a) La Encuesta
- b) La Entrevista

Estas técnicas servirán para la recopilación de información importante para el desarrollo del presente proyecto a través de la aplicación de encuestas a los posibles clientes con la finalidad de identificar sus gustos y preferencias, así como también entrevistas a los proveedores para determinar los beneficios que ofrecen.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizarse son:

- a) Cuestionario
- b) Ficha bibliográfica
- c) Ficha nemotécnica
- d) Registro de Observación

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. Aspectos históricos

GRAFICO No. 1
Inicios del Cantón Antonio Ante



Fuente: Página de Internet. I. Municipio de Antonia Ante
Año: 2013

Atuntaqui cabecera Cantonal de Antonio Ante, cuyo nombre originario del idioma de los Quechuas quiere decir "Según el padre Juan de Velasco, se compone de dos palabras Hatun (grande) y taqui, (tambor), es decir: "Gran Tambor". Atuntaqui posee algunas de las tolas más importantes y que son sitios turísticos y culturales a la vez como: Pailatola, Orozcotola y Pupotola.", conformado por su pueblo agrícola por excelencia se convierte en el centro industrial más grande de la provincia, gracias a "La Industria Algodonera" que contribuyó en forma decisiva al desarrollo socio-económico de este pueblo.

Dos hechos grandiosos que contribuyeron para el éxito de la cantonización son la instalación de la Fábrica IMBABURA y la llegada del Ferrocarril, lo que dio una verdadera transformación a la población, firmando así el decreto de cantonización el 12 de febrero de 1938, Cantón llevaría el nombre

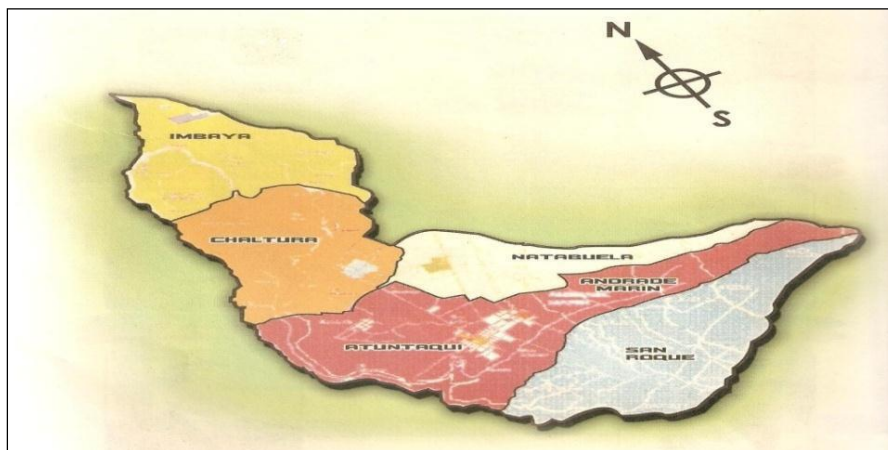
de uno de los próceres de la independencia, el Dr. Antonio Ante López de la Flor.

1.1.2. Hidrografía del Cantón

La red hidrográfica se forma por los ríos Chota, Mira y Cotacachi. El sistema occidental es de gran importancia fluvial. Los ríos Intag y Llurimagua afluyen al Guayllabamba.

1.1.3. Ubicación Geográfica

GRAFICO No. 2
Ubicación Geográfica del Cantón Antonio Ante



Fuente: Página de Internet. I. Municipio de Antonio Ante
Año: 2013

Atuntaqui ciudad principal del Cantón Antonio Ante esta ubicada a 15 minutos de la ciudad de Ibarra, se encuentra a 2.360 metros sobre el nivel del mar.

Demográficamente se encuentra en el centro de la Hoya de Ibarra, es el Catón más pequeño de la Provincia, ubicada a 12 km. Al Sur Oeste de Ibarra y al Noroeste de Imbabura.

1.1.4. Extensión y Límites

- a) **Norte:** Cantón Ibarra
- b) **Sur:** Cantón Otavalo
- c) **Este:** Cerro Imbabura

d) Oeste: Cantones Cotacachi y Urcuquí.

1.1.5. Superficie

La ciudad de Atuntaqui contiene una superficie total de 83,10 km² (ochenta y tres kilómetros cuadrados).

1.1.6. Clima

Goza de un clima agradable templado seco con una temperatura anual promedio de 18 °C., y posee tierras fértiles para el cultivo de cereales y legumbres por lo que se lo considera el “Granero de Imbabura”.

1.1.7. Población

Esta bella ciudad cuenta con una población de 21000 habitantes. Confirmado por etnias mestizas e indígenas y hablan, Quichua y en mayoría el Castellano.

En ella resaltan paisajes hermosos, contando con un relieve de vasta y larga llanura ubicada a lo largo de las faldas de volcán Imbabura.

1.1.8. Calidad de Vida

GRAFICO No. 3
Parque Central de Atuntaqui



Fuente: Página de Internet. I. Municipio de Antonio Ante.
Año: 2013

El Cantón Antonio Ante por su espacio, la diversidad étnica, la pluriculturalidad, cada parroquia nos muestra su propia identidad, es decir Atuntaqui y Andrade Marín constituyen el centro textil, artesanal y comercial, mientras que la producción agrícola se centra en Imbaya, la gastronomía en Chaltura la cual se resume en la preparación del cuy, la diversidad productiva y cultural de Natabuela y la presencia Indígena en San Roque, a esto se suma sus modernos edificios y almacenes, contruidos actualmente para hacer de esta ciudad atractiva una afluencia turística nacional y extranjera

a) Empleo y Subempleo

En lo que se refiere al empleo y subempleo dentro del cantón Antonio Ante se puede decir en forma general que es uno de los cantones a nivel nacional que más controlado tiene este problema social debido a la gran cantidad de industrias textiles que posee, en la cual se alberga a la mayoría de la población económicamente activa y población en edad de trabajar.

b) Niveles de Ocupación

Dentro del Cantón Antonio Ante la población económicamente activa se encuentra distribuida de tal manera, que cada rama de la actividad económica da muestra clara que los niveles de ocupación dentro del cantón son muy altas.

c) Niveles de Desocupación

La tasa de desocupación que dentro de la municipalidad de Antonio Ante se maneja para la realización de proyectos está por debajo del 2.5%

1.1.9. Líneas de Comunicación

Al ser un Catón que tiene una gran cercanía entre cabecera cantonal y parroquias y al considerarse como un ícono de la moda textil se encuentra continuamente visitado por turistas destacando lo siguiente:

- a) Cantón atravesado por una vía de primer orden.
- b) Transporte con buena cobertura y frecuencias entre parroquias.
- c) Tradición económica-productiva en varias actividades: textil, artesanal, agropecuaria, gastronómica, turística y cultural.
- d) Empresarios jóvenes con visión y empuje.
- e) Cantón integrado a la red eléctrica nacional.
- f) Diversidad étnica e intercultural.
- g) Bajo analfabetismo 2.8 (inferior a las medias provincial y nacional).
Declarado libre de analfabetismo por la UNESCO.
- h) Menores índices de pobreza relativa y de vulnerabilidad social dentro de la Provincia.
- i) Punto medio entre la capital del país y la Frontera.

La centralidad del Cantón ha permitido que la vía de comunicación principal panamericana sea un paso obligatorio hacia los cantones de la provincia y de las provincias vecinas.

1.1.10. Tipo de Actividad Económica

El presente cuadro muestra las personas que se encuentran trabajando en las diferentes ramas de actividad que se desarrollan en la zona urbana de la Ciudad de Atuntaqui.

CUADRO No. 1
Actividades Económicas del área urbana de la ciudad de Atuntaqui

ANTONIO ANTE	
Rama de actividad (Primer nivel)	Área Urbana
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	872
Explotación de minas y canteras	8
Industrias manufactureras	3122
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	18
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	17
Construcción	653
Comercio al por mayor y menor	1673
Transporte y almacenamiento	472
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	296
Información y comunicación	103
Actividades financieras y de seguros	91
Actividades inmobiliarias	6
Actividades profesionales, científicas y técnicas	148
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	168
Administración pública y defensa	412
Enseñanza	502
Actividades de la atención de la salud humana	270
Artes, entretenimiento y recreación	49
Otras actividades de servicios	167
Actividades de los hogares como empleadores	251
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	3
No declarado	502
Trabajador nuevo	187
Total	9990

Fuente: Censo 2010. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: La autora

Año: 2013

1.1.11. Situación Actual

Atuntaqui conocida también como la ciudad Industrial y cuna de la moda, a nivel nacional e internacional atrae un promedio de 80 mil visitantes en la feria industrial de febrero, y en septiembre, un aproximado de 30 mil

personas de igual manera es visitada constantemente en feriados y fines de semana según el registro de La Cámara de Comercio.

Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados que convierte a Atuntaqui en una ciudad comercial y bastante concurrida, no solo por sus productos textiles, sino también por la gastronomía representativa de la ciudad.

Al ser una ciudad que atrae a un gran número de turistas es necesario satisfacer la demanda gastronómica que este grupo presenta, pero cabe recalcar que esta ciudad carece de lugares que se dediquen a prestar un servicio gastronómico de calidad que ofrezca una variedad de platos típicos tradicionales de Atuntaqui para que tanto propios como extraños puedan degustar de las delicias que esta tradición Anteña ofrece.

Una solución a esta problemática presentada es la creación de un restaurante de comida típica, que satisfaga la demanda de un servicio gastronómico de calidad preservando la salud de sus clientes y apoyando a la creación de fuentes de trabajo con la finalidad de mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

1.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En lo referente a los aspectos metodológicos iniciaremos planificando los métodos que se utilizarán en el proceso de la investigación y la determinación del diagnóstico situacional, estableciendo los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstica y fijando las fuentes de información. A continuación detallamos los aspectos señalados.

1.2.1 Objetivos Diagnósticos

a) Objetivo General

Ejecutar un diagnóstico situacional externo para identificar la situación actual de la producción y comercialización de gastronomía típica la ciudad

de Atuntaqui, del Cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura. Identificando ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

b) Objetivos Específicos

- Identificar la ubicación geográfica del área de investigación.
- Determinar los aspectos Socio-económicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Examinar los datos Socio-demográficos de la ciudad de Atuntaqui
- Analizar los sistemas de producción que utiliza las empresas gastronómicas.

1.2.2. Variables Diagnósticas

- a) Aspectos Geográficos
- b) Socio-económica
- c) Socio-demográficos
- d) Producción

1.2.3. Indicadores

a) Aspectos Geográficos

- Ubicación
- Límites
- Clima
- Superficie

b) Socio-económica

- Calidad de vida
- Líneas de comunicación
- Tipo de actividad económica

c) Socio-demográfico

- Población Económicamente Activa

- Población Económicamente Inactiva

d) Producción

- Tipo de producto o servicio
- Volumen
- Control de calidad
- Materia prima e insumos
- Mano de obra

1.2.3. Matriz de relaciones diagnósticas

CUADRO No. 2

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	PÚBLICO
01. Identificar la ubicación geográfica del área de Investigación.	ASPECTOS GEOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación Límites Clima Superficie 	Observación Observación Observación Observación	Secundaria Secundaria Secundaria Secundaria	Documentos Documentos Documentos Documentos
02. Determinar los aspectos Socio-económicos del área de influencia del proyecto a implantarse	SOCIO-ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de Vida Líneas de Comunicación Tipo de Actividad 	Observación Observación Observación	Secundaria Secundaria Secundaria	Documentos Documentos Documentos
03. Examinar los datos Socio-demográficos de la ciudad de Atuntaqui.	SOCIO-DEMOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> Población Económicamente Activa Población Económicamente Inactiva 	Observación Observación	Secundaria Secundaria	Documentos Documentos
04. Analizar los sistemas de producción que utiliza las empresas gastronómicas.	PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Procesos. Tipo de producto o servicio. Control de calidad. Materia Prima e Insumos. Mano de Obra. 	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Primaria Primaria Primaria Primaria	Expertos en Gastronomía Expertos en Gastronomía Expertos en Gastronomía Expertos en Gastronomía

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

1.3. MECÁNICA OPERATIVA

El presente diagnóstico se lo ha realizado en base a la recopilación de información importante para la investigación de campo, mediante la utilización de fuentes primaria y secundaria.

1.3.1. Información Primaria

La recopilación de la información primaria se ha realizado básicamente a través de la utilización de la siguiente técnica:

a) Entrevista

Con la finalidad de obtener información certera y analizar los diferentes puntos de vista que se plantean sobre la Creación de un centro Gastronómico en la ciudad de Atuntaqui se realizaron 2 entrevistas:

- **Entrevista dirigida al Ing. Ramiro Posso actual Alcalde del Cantón Antonio Ante.**

Objetivo:

Analizar los diferentes variables que intervienen en la creación del Centro Gastronómico de comida típica en la ciudad de Atuntaqui.

La entrevista se realizó el día jueves 23 de mayo de 2013, de la que se recopiló la siguiente información:

- El Gobierno Municipal del cantón Antonio Ante promueve todo tipo de emprendimiento, a través de la socialización de los requisitos que debe cumplir un establecimiento, para que sea legalmente registrado y pueda desempeñar sus funciones con normalidad y con un estricto apego a la ley.
- Entre los requisitos necesarios para que un Centro Gastronómico pueda funcionar se encuentran:

- ✓ La obtención del permiso Municipal para la construcción o remodelación del lugar donde se pretende crear la Empresa.
 - ✓ Es necesario que la empresa acuda al Servicio de Rentas Internas para obtener el respectivo RUC.
 - ✓ Obtener la Patente Municipal.
 - ✓ El permiso de los Bomberos
- Atuntaqui en la actualidad se ha convertido en un punto estratégico para la creación de nuevas empresas, debido a gran cantidad de turistas que esta ciudad atrae.
 - Existe la oportunidad de crear un centro gastronómico, que cubra la demanda existente, siempre que preste un producto de calidad, una atención personalizada, con la cordialidad y amabilidad que los clientes se merecen; y si se habla de gastronomía típica es positivos, ya que ayuda a rescatar las costumbres y tradiciones propias.
 - **Entrevista dirigida al Chef experto con conocimientos de Gastronomía Nacional e Internacional**

OBJETIVO:

Conocer los aspectos necesarios e indispensables para el correcto funcionamiento de un Centro Gastronómico.

La entrevista se realizó el día lunes 27 de mayo de 2013, en la cuál se obtuvo la siguiente información:

- Atuntaqui se considera como una ciudad muy comercial, que recibe a una gran cantidad de turistas debido a la producción textil que ofrece, por lo que se puede decir que es un punto clave o estratégico para emprender nuevos negocios, tomando en cuenta que la oferta textil en la actualidad se encuentra saturada de competencia.

- Se evidencia una oportunidad de ofrecer un servicio gastronómico tanto para habitantes como turistas, de esta manera fomenta el turismo y rescata la gastronomía típica tradicional.
- La provincia de Imbabura cuenta con una riqueza gastronómica muy amplia, pero por lo general existe una gran aceptación de platos típicos como son la Fritada, el Cuy y el Hornado, platos típicos que no se ofertan en un mismo centro gastronómico
- Para la preparación de los diferentes platos típicos es necesario contar con materia prima e insumos de calidad; en cuanto a carnes existe empresas como Pronaca o Don Diego, marcas reconocidas que ofrecen productos de calidad e higiénicamente empacados, de igual manera en el caso de la carne de cuy se la puede conseguir en procesadoras, que entregan un producto fresco y limpio lo que permite ahorrar tiempo y recursos.
- Para ingredientes como frutas, verduras o tubérculos se los puede conseguir en el mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra, de esta manera se obtiene productos frescos y a menor precio.
- En la maquinaria necesaria para la preparación de los tres platos típicos antes mencionados, lo que se considera indispensable es contar con pailas de bronce, cocinas industriales con excelentes instalaciones y hornos, para conservar la tradición se puede utilizar horno de leña para el cuál es indispensable adquirir leña de espino o también existen hornos eléctricos con la finalidad de preservar el medioambiente.
- La persona encargada de la preparación de los platos típicos debe ser un profesional con experiencia, que sea responsable para preservar la salud de sus clientes.

1.3.2. Información Secundaria

- a) Para ampliar la información obtenida y que sirvió de sustento teórico sobre la producción y comercialización de gastronomía tradicional de la ciudad de Atuntaqui se recurrió a la siguiente información: Estadísticas poblacionales proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- b) Folletos que publica el Ministerio de Turismo proporcionados por el Municipio de Antonio Ante.
- c) Libros referentes al tema de investigación.
- d) El internet que es un medio fabuloso que permitió ampliar la información científica y técnica de la investigación.

1.4. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, OPONENTES OPORTUNIDADES Y RIESGOS.

1.4.1. Aliados

- a) Existencia de entidades públicas y privadas que fomentan el comercio y el turismo, como lo hace el Ministerio de Turismo.
- b) Verdadero interés y motivación para implementar el negocio por parte de la familia de la autora.
- c) Capacidad económica y administrativa por parte de las personas interesadas en ejecutar el proyecto.
- d) Se fijará precios moderados y adecuados, de acuerdo con la calidad del producto y que se encuentre acorde al precio de la competencia.
- e) Existe experiencia en la actividad, por parte de la autora y principalmente de su familia.

- f) Suficiente disposición de materia prima e insumos en la zona de influencia del proyecto, ya que varias personas se dedican a las actividades agrícolas y pecuarias.
- g) Actividad rentable, debido a la aceptación de la gastronomía típica.
- h) Terreno disponible para la construcción situado en la ciudad de Atuntaqui en la panamericana y calle Germán Martínez.
- i) Manejo adecuado de alimentos con la finalidad de preservar la salud de los clientes.

1.4.2. Oponentes

- a) Ingreso de nuevos competidores de mayor cobertura en la ciudad de Atuntaqui, como puede ser Fritadas Amazonas y el restaurante Lo Nuestro.
- b) Competencia desleal, por parte de los negocios informales.
- c) Cambio en la cultura de alimentación, dejando de consumir la gastronomía típica de la ciudad y sustituyendo por otro tipo de alimentos, como es la comida rápida.
- d) Mano de Obra Directa sin capacitación, lo que podría generar accidentes o el uso inapropiado de la materia prima e insumos.

1.4.3. Oportunidades

- a) Promocionarse a través del Ministerio de Turismo o en medios de comunicación masiva.
- b) Los avances tecnológicos permiten optimizar tiempo, recursos y preservar el medioambiente.
- c) Crecimiento de Turismo en la Ciudad de Atuntaqui.
- d) Apoyo de las entidades financieras para el acceso a créditos para emprendimientos.

1.4.4. Riesgos

- a) La inestabilidad económica del país, no permite plantear una visión futura de negocios, convirtiendo así a un futuro incierto.
- b) Creación de leyes que afecten a este tipo de actividad.
- c) Tasa de interés de entidades financieras son muy volátiles
- d) Aparecimiento de competencia de prestigio nacional.
- e) Delincuencia

1.5. CRUCES ESTRATÉGICOS

1.5.1. Aliados y Oportunidades

- a) Aprovechar la afluencia de turistas en la ciudad de Atuntaqui para ofrecer un servicio gastronómico de calidad y satisfacer la demanda.
- b) Manejar mano de obra capacitada y maquinaria adecuada para optimizar tiempo y recursos y así poder fijar precios moderados y adecuados.
- c) El interés y motivación para implementar el negocio ayudará a conseguir el financiamiento de crédito y buscar los medios óptimos para promocionar el centro gastronómico.

1.5.2. Aliados y Riesgos

- a) La fijación de precios moderados y adecuados ayudará a competir en el caso que se presente una competencia de prestigio nacional.
- b) La capacidad administrativa de la persona interesada en ejecutar el proyecto contribuirá para la toma de decisiones en el caso que se creen leyes que afecten este tipo de negocio.

1.5.3. Oponentes y Oportunidades

- a) Promocionarse a través del Ministerio de Turismo permitirá que el centro gastronómico adquiera prestigio y pueda evadir la competencia desleal.
- b) El apoyo del Ministerio de Turismo ayudará a rescatar la gastronomía típica tradicional y a fomentar contrarrestando el cambio de la cultura de alimentación.
- c) Al contar con las facilidades de financiamiento se puede invertir en las necesidades para la ejecución del proyecto, siendo una de estas la capacitación de la Mano de Obra Directa.

1.5.4. Oponentes y Riesgos

- a) Gestionar ante instituciones municipales que se encargan del control y cumplimiento de normativas con la finalidad de evitar una competencia desleal.
- b) Invertir en la Capacitación de mano de obra tanto directa como indirecta ayudará al correcto desempeño de las actividades por parte de los trabajadores.

1.6. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Una vez que se ha realizado el diagnóstico situacional externo, se concluye que en la ciudad de Atuntaqui existen las condiciones suficientes para la formulación de un proyecto económico productivo en base a la preparación Gastronomía Típica Tradicional en el sector de influencia del proyecto, tales como son la fritada, el Cuy y el Hornado.

En Atuntaqui son reconocidos nueve restaurantes que ofrecen únicamente el plato típico de la Fritada, para que las personas puedan degustar de otro plato tradicional como el Cuy es necesario que los clientes se trasladen a la parroquia de Chaltura, en el cuál son reconocidos cinco paraderos, los mismos que en su totalidad únicamente ofertan la preparación del Cuy, en

un solo local se ha incrementado en el menú platos como la parrillada, conejo entre otros pero sin embargo no se da atención en la difusión de otros platos típicos, como es el caso del Hornado que actualmente en la ciudad de Atuntaqui solo existe un Restaurante que ofrece este plato típico, por lo que los clientes deben acudir al mercado central, cuya adquisición resulta difícil, debido a la gran afluencia de personas, espacio reducido, inseguridad y falta de estacionamientos para los vehículos.

Los precios de comercialización de los platos típicos en la ciudad de Atuntaqui se mantiene en un promedio que es altamente aceptado por los clientes dependiendo de la capacidad adquisitiva, existiendo lugares en los que el producto se oferta a un valor muy alto debido a la marca y prestigio, presentándose una oportunidad de competir en función del precio.

Al analizar la calidad de productos para el trabajo, se pretende ofertar platos típicos que presenten mayor aceptación, incrementando la calidad y la excelencia en la preparación.

Es necesario considerar que la inversión para la producción gastronómica típica tiene un buen nivel de margen de éxito.

Es factible organizar y sistematizar la producción mediante la capacitación permanente a empleados administrativos y operativos.

Atuntaqui considerada como una ciudad comercial, la misma que recibe un gran apoyo del Municipio de Antonio Ante a través del Ministerio de Turismo con la finalidad de promocionar esta ciudad y su cultura. Atuntaqui recibe una gran cantidad de turistas, se evidencia la falta de un centro gastronómico que brinde a sus clientes una variedad de platos típicos, comodidad seguridad y una atención de calidad.

Se vuelve imperiosa la necesidad de abrir un establecimiento que satisfaga a la demanda insatisfecha respecto a la oferta de platos típicos de gran aceptación, como pueden ser el cuy, hornado, yahuarlocro, fritada o carnes coloradas.

Por lo tanto para dar solución a esta problemática, es necesario plantear un proyecto que permita hacer un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Debido a que en la actualidad las empresas deben ser completamente competitivas para permanecer en un mercado, es indispensable conocer conceptos y las herramientas necesarias para poder desarrollar sus actividades con normalidad y a optimizar los recursos con los que esta cuenta.

2.1. EMPRESA

2.1.1. Definición de Empresa

AMARO MAXIMIANO Antoni César (2009) manifiesta: “Una Empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad”.

CHILQUINGA, Manuel (2007) dice: “Es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social.”

Una vez analizado el concepto del Autor Amaro Antonio, quien define a la empresa como una iniciativa cuya principal actividad es ofrecer bienes o servicios y de esta manera obtener una rentabilidad; concepto con el cuál concuerda el Autor Chilquinga Manuel al decir que una empresa conjuga los factores de producción, con la finalidad de ofrecer un producto o servicio y obtener un beneficio económico, por lo expuesto se presenta una definición propia:

La Empresa es un conjunto de personas que persiguen un objetivo en común, genera empleo y realiza una actividad económica orientada a

ofrecer bienes o servicios a sus clientes con la finalidad de obtener rentabilidad y perdurar en el tiempo.

2.1.2. Características de la Empresa

Las empresas poseen algunas características que las identifican como son:

- a) Conseguir el máximo beneficio
- b) Entregar bienes y servicios
- c) Satisfacer una necesidad
- d) Generar puestos de trabajo
- e) Persiguen un objetivo en común
- f) Obtener rentabilidad
- g) Asegurar la supervivencia y continuidad de la actividad empresarial

2.1.3. Importancia de la Empresa

La existencia de una empresa refleja su importancia en tres aspectos como son:

a) Aspecto Económico

La empresa es importante en el aspecto económico, ya que la actividad empresarial se convierte en generadora de ingresos o recursos financieros para beneficio de la empresa y quienes la conforman.

b) Aspecto Social

La empresa en este aspecto es de gran importancia ya que es generadora de fuentes de trabajo, ya que al contratar personal ayuda a dinamizar la economía de varias familias, de igual manera genera a sus empleados status social, es decir que se sientan realizados profesionalmente.

c) Aspecto Político

También la empresa es importante en el aspecto Político ya que genera una unidad de progreso Nacional al trabajar en forma conjunta o grupal

para crear un mercado competitivo, que atraiga la inversión externa al mostrar una estabilidad económica, fortaleciendo a la empresa como una unidad generadora de expansión empresarial.

2.1.4. Clasificación de las Empresas

Las empresas se clasifican por diversos criterios, para efectos contables se utiliza la siguiente clasificación.

a) Según su actividad Económica

- **Comercial**

Son aquellas dedicadas a la compra y venta de productos, constituyen un intermediario entre el productor y comprador. Pueden ser Minoristas que realizan ventas directamente al consumidor o Mayoristas que su principal venta es al por mayor.

- **Industrial**

Se dedica a la transformación de materia prima en un producto elaborado. Ejemplo (Empresas Agrícolas, Pesqueras, Mineras o Petroleras)

- **Servicios**

Ejemplo (Servicios Bancarios, Financieros, Clínicas, Transportes, Lavanderías o Centros Educativos)

b) Según su Capacidad de Producción

- **Pequeña**

Cuando el volumen de producción solo sirve para el consumo local

- **Mediana**

Cuando el volumen de producción puede servir para el consumo local y para la distribución en el mercado interno.

- **Grande**

Cuando el volumen de producción puede servir para el consumo interno y para la exportación.

c) Según su Naturaleza

- **Públicas**

Cuando la Empresa pertenece al Estado.

- **Privadas**

Cuando la empresa pertenece a particulares.

- **Semi-públicas**

Cuando la empresa pertenece al Estado y a particulares.

d) Según su Origen

- **Nacionales**

Cuando la empresa pertenece a personas ecuatorianas.

- **Extranjeras**

Cuando la empresa pertenece a personas extranjeras.

e) Según su Organización

- **Individual**

Cuando la empresa pertenece a una sola persona.

- **Colectiva**

Estas pueden ser:

- **Compañía Anónima.**

- Compañía en Nombre Colectivo
- Compañía de Economía mixta
- Compañía en Comandita Simple y por Acciones
- Compañía de responsabilidad Limitada.
- Asociaciones o Cuentas en Participación.

2.2. GASTRONOMÍA

2.2.1. Definición de Gastronomía

<https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>, (julio de 2013),

define: “La gastronomía es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. Gastrónomo es la persona que se ocupa de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes.”

Analizado e interpretado la presente concepto se puede definir a la gastronomía como un medio que nos permite transmitir y dar a conocer a los turistas propios y extraños la gran herencia gastronómica, las costumbres, cultura y tradiciones de todos y cada uno de los lugares de una región o país en su conjunto, todo reflejado mediante la preparación platos típicos que forman parte de una tradición y cultura que no se debe dejar morir.

2.2.2. Gastronomía del Ecuador

La gastronomía del Ecuador es una variada forma de preparar platos, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el país. Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales –costa, sierra, oriente y región insular– con costumbres

y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales.

La cocina ecuatoriana está fuertemente influida a lo largo de su historia por los pueblos que conquistaron su territorio: (incas y españoles) y por migrantes que han llegado al país (principalmente chinos); naciendo de esa variación y combinación la Comida Criolla, que debe su nombre asimismo en alusión a la mezcla de razas y culturas ocurridas con el nacimiento del mestizaje y la llegada de los españoles que trajeron consigo la flora y fauna doméstica como los animales e ingredientes o componentes de la ya conocida gastronomía mediterránea que unida a la indígena nativa formó lo que denominamos por hoy en América Latina como “Comida Criolla”. Esta situación le ha proporcionado una gran variedad de técnicas culinarias e ingredientes.

2.2.3. Gastronomía Típica de Imbabura

La Provincia de Imbabura se caracteriza por contar con una amplia variedad de comida Típica, la misma que refleja la cultura y tradición de su pueblo, entre los cuales entre otro tenemos:

a) Platos Típicos

- Fritada
- Cuy
- Carnes Coloradas
- Llapingachos
- Morcilla
- Chorizo
- Yahuarlocro
- Hornado con Cuero reventado

b) Postre Típicos

- Helados de Paila

- Pan de Leche
- Arrope de Mora
- Tortillas de Maíz
- Chicha de Yamor y de Jora
- Morocho

2.2.4. Platos Típicos del Cantón Antonio Ante

El Cantón Antonio Ante se caracteriza por su principal plato típico que es la Fritada, el mismo que es conocido por turistas internos y externos; así como también existe un gran consumo de otro plato típico que es Hornado con cuero reventado estos dos platos típicos representativos de este Catón se lo sirve acompañado de mote o choclo, llapingachos y ensalada para el deleite de sus clientes.

2.3. SERVICIO

2.3.1. Definición de Servicio

LÓPEZ Aurelio (2011), manifiesta: “El servicio es un bien económico Intangible por sí mismo y no como anexo a ningún Producto; es equivalente al concepto Producto cuyos conceptos son aplicables a los servicios. La concepción o creación de un servicio es un proceso complejo, en la mayoría de las ocasiones más complicado que la creación de un Producto, porque cualquier Servicio es conjunto de servicios y debe ser concebido como un sistema”.

El servicio es poner a disposición de un cliente la competencia humana, la misma que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrece a la venta, son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo sino la realización de un trabajo.

2.3.2. Atención al Cliente

Las preferencias temporales crean la necesidad de atención a los clientes con mayor esmero y amabilidad, un ejemplo claro de este tema son el turismo y que se refleja directamente en la demanda del servicio gastronómico, ya que dependiendo de la temporada es necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas. Por esta razón es indispensable presentar a los clientes Atención Personalizada de calidad; es decir el personal debe ser atento, amable, respetuoso, ágil, cordial y de igual manera presentar una imagen impecable aún más cuando se trata de la prestación de un servicio Gastronómico ya que es una gran responsabilidad salvaguardar la salud de los clientes.

2.3.3. Estrategias de Servicio al Cliente

- a) El Liderazgo de Alta Gerencia es la base de la cadena.
- b) La cantidad Interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- c) La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- d) La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- e) La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- f) El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- g) La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos clientes.

2.3.4. Capacitación al Personal

Con la finalidad de brindar una excelente imagen de la empresa es necesaria y de vital importancia la existencia de capacitaciones al personal, ya que si bien es cierto este debe saber cómo controlar situaciones inesperadas que se pueden presentar en el desempeño de su trabajo.

Por lo que para el buen desarrollo de sus actividades el personal debe estar capacitado para brindar un servicio de calidad acorde a las necesidades del cliente y así lograr que el cliente se sienta a gusto en la empresa, tomando

en cuenta que un cliente satisfecho comunica a dos personas y un cliente insatisfecho puede hacer una mala publicidad a cinco personas; este es un dato certero que hay que tomar en cuenta para fomentar la afluencia de clientes a la empresa y que esta perdure a través del tiempo.

2.3.5. Presentación del Personal

La limpieza y pulcritud son fundamentales para brindar una excelente imagen a los clientes, por lo que se debe cuidar al máximo la apariencia e higiene del personal en los siguientes aspectos:

a) El Baño Diario.

Es una práctica que nunca debe descuidarse, pues además de ayudar a conservar la salud brinda descanso y bienestar

b) El Uso de Desodorante

Es aconsejable después del baño diario, pero que no sea de olor penetrante fuerte o desagradable

c) Los Dientes

Debe asearse después de cada alimento para evitar el mal aliento y que aparezcan caries.

d) El Cabello

El cuidado de éste es esencial. De preferencia debe ser corto, o no demasiado largo, pero siempre bien peinado.

e) Las Uñas

Deben conservarse perfectamente recortadas y limpias.

f) Las Manos

Estas siempre están a la vista, tenerlas limpias y bien cuidadas por lo que contribuyen a dar una impresión favorable.

g) La Barba

Debe afeitarse a diario. En caso de usar bigote debe estar bien recortado.

h) Los Pies

Es una de las partes de nuestro cuerpo que más trabaja por tanto debemos dedicarles una atención muy especial ya que si no los cuidamos nos pueden fallar, después del baño deben secarse muy bien usar algún tipo de talco y procurar usar a diario dos pares de zapatos, que deben estar limpios y brillantes unos par la calle y otros para el trabajo.

i) El Sueño y Descanso

Cuando se realiza mucha actividad física y mental se consume gran cantidad de energía que debe reponerse con una alimentación adecuada y reposo, los médicos recomiendan 8 horas de sueño.

j) La Alimentación

Es recomendable tener buenos hábitos alimenticios, como puede ser el masticar bien, comer a la misma hora todos los días, evitar alimentos entre comidas y buscar un ambiente de tranquilidad, comodidad y limpieza para comer.

Los factores descritos son de vital importancia para el correcto funcionamiento de la actividad económica, el prestigio, la calidad, la eficiencia de los productos a ofrecer y la imagen de la empresa en el mercado dependen mucho de la buena presentación del personal.

2.4. PRODUCCIÓN

2.4.1. Definición de Producción

Mercedes Bravo Valdivieso (10ma edición), expresa: “Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos”.

<http://www.economia48.com/spa/d/produccion/produccion.htm>

(2009), define: “Acto de transformar los factores de producción en los bienes y servicios que se demandan para el consumo o la inversión.

2.4.2. Sistemas de producción

a) Producción conjunta:

Es el proceso productivo que genera más de un producto. Se denomina también producción acoplada.

b) Producción continua:

Es un proceso productivo automático en el cual los artículos o productos son trabajados en marcha y sin interrupción.

c) Producción agrícola:

Son los bienes producidos mediante el cultivo de tierras.

d) Producción en equipo:

Es el tipo de producción en la que cada uno de los miembros del equipo brinda su ayuda y esfuerzo para realizar la producción.

e) Producción en serie:

Es la producción que se realiza en función de la demanda futura del empresario, sin esperar el pedido de sus clientes.

2.4.3. Factores de Producción

Los factores de producción son los recursos o materiales que la organización utiliza para realizar un proceso productivo como son:

a) Tierra: Son recursos extraídos del suelo o subsuelo, es limitado y con una probabilidad de agotamiento.

b) Trabajo: Este es el factor original de la producción, representado por el trabajo manual, intelectual, administrativo, de investigación y organización. Por la prestación de sus servicios se paga a cambio un sueldo o salario.

- c) Capital:** Es la cantidad de dinero que posee la empresa u organización, es el conjunto de bienes producidos para producir nuevos bienes.

2.4.4. Importancia de la Producción

La producción dentro la economía es un área de suma importancia ya que con los diferentes sistemas de producción que ejerce una empresa existe oferta y demanda, satisfacen necesidades internas y externas. Además la producción dinamiza la economía en el país y son generadores de utilidades económicas. Con una buena producción se optimiza tiempo, recursos, materiales y se crean productos de calidad y durabilidad que harán de estos diferentes a los de la competencia.

2.5. COMERCIALIZACIÓN

2.5.1. Definición de Comercialización

BACA Urbina Gabriel (2006), expresa: “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

La comercialización es la culminación de un proceso, por medio de la cual el productor realiza un movimiento de sus productos para hacer llegar al consumidor tratando de que ésta sea la más adecuada y satisfaga las necesidades de los dos involucrados.

2.5.2. Elementos de la Comercialización

a) Producto

AMARU, Antonio (2009), dice: “Producto es un conjunto de atributos que el cliente adquiere como medio de satisfacción de deseo y necesidad; dicho producto ofrece un beneficio que puede ser racional o emocional.”

Es el bien o servicio que debe responder a las necesidades y gustos de los consumidores. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas, cumpliendo con ciertas variables como: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías. Todos los productos deben ser innovadores y creativos ya que pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad.

Para éste proyecto el producto viene a ser un conjunto de servicios que para captar clientela y mantenerla se innovará y se estará siempre acorde a las exigencias de los clientes.

Los productos se pueden clasificar en:

- **PRODUCTOS DE CONSUMO**

Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo final. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

Son productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con esfuerzo mínimo de comparación de compra, estos productos suelen tener precios bajos y están ubicados en lugares en donde los clientes puedan adquirirlos fácilmente. (Ejemplo Cd's musicales, cosméticos, comida, dulces).

- **PRODUCTOS DE COMPRAS**

Son productos y servicios de consumo que los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo a obtener información y realizar comparaciones. (Ejemplo ropa, muebles, electrodomésticos).

- **PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD**

Son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. (Ejemplo marca de ropa, marca de celular, vehículo, entidades privadas).

- **PRODUCTOS NO BUSCADOS**

Son productos que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensan en comprarlo. Estos productos requieren mucha publicidad, ventas personales y otras labores de marketing. (Ejemplo seguros, viajes).

- **PRODUCTOS INDUSTRIALES**

Son aquellos que se compran para un procesamiento o transformación posterior o que pueden ser usadas en un negocio.

Los tres grupos de productos y servicios industriales incluyen: materiales y componentes, bienes de capital e insumos y servicios.

Los materiales y componentes incluyen materias primas y materiales componentes manufacturados, las materias primas como: agrícolas, trigo, algodón, frutas, etc. y los materiales y componentes manufacturados son: hierro, metales, hilo, alambre, etc.

b) Precio

BACA, Gabriel (2010) expresa: “Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.”

El precio es una variable muy importante en un producto, ya que el consumidor en la actualidad busca un producto que contenga las 3 B que son bueno, bonito y barato, tomando en cuenta que en varias ocasiones el Precio es factor determinante de la compra es necesario analizar

correctamente la fijación del precio; el mismo que se aconseja que no puede ser por debajo de la competencia ya que puede poner en duda a los clientes sobre la calidad del mismo por lo que es recomendable que esté acorde a la competencia pero añadir a este un valor agregado.

c) Publicidad

KOLTER, Philip Y ARMSTRONG Gary (2008) expresa: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

- **Objetivos de la Publicidad**

- **Informar**

- Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

- **Persuadir**

- Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

d) Promoción

AMARU, Antonio (2009) señala: “Es uno de los recursos básicos de la estrategia del marketing que comprende publicidad pagada, publicidad no pagada que ejerce influencia en las ventas y en muchas áreas técnicas

cuyo fin es informar al cliente o público objetivo sobre el producto y servicios, dar a conocer la empresa o convencer a las personas de consumir el producto, independiente de cuál sea su disposición.”

La principal actividad de la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales, las variables utilizadas por esta técnica son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.

e) Plaza

AMARU, Antonio (2009) expresa: “La plaza es un conjunto de personas y organizaciones que desean o necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestas a adquirirlos y tienen el poder adquisitivo para ello.”

Incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos. Es de ayuda según expertos contestar las preguntas: cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. La distribución permite que el producto llegue al lugar, momento y condiciones adecuadas. Las variables que intervienen en la plaza o distribución son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

Luego de analizar las condiciones favorables que reúnan cada una de las alternativas para la ubicación de éste parador se escogerá la que mejor oportunidad le brinde, para que éste proyecto cumpla con los objetivos planteados.

2.5.3. Tipos de Comercialización

Los tipos de comercialización son los siguientes:

a) Operativo táctico

Está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar. El área comercial tiene 6 funciones fundamentales: investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios.

b) Estratégico

Analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales

c) Comercialización hotelera

Es una estructura comercial multicanal e internacional que permite a la organización estar en una permanente búsqueda de nuevos clientes para los hoteles asociados y estos se subdividen en:

- **DIRECTA:** Es aquella que realizan los ejecutivos del hotel personalmente para vender el producto. Se realiza por medio de Blitz. (visita rápida que se hace al cliente para ofrecer el producto)”
- **INDIRECTA:** Se utilizan intermediarios para ofrecer el producto como el internet, agencias de viajes, tour operadoras, calling centres, etc.

2.6. ESTUDIO DE MERCADO

2.6.1. Definición de Estudio de Mercado

PETER, J. Paul (2006), afirma “Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”.

El estudio de mercado es un proceso que permite recolectar información de los posibles clientes, competidores y el mercado para luego establecer un plan de negocios o estrategias para la comercialización del producto o servicio.

Para la poner en marcha un proyecto es necesario aplicar un estudio de Mercado para analizar la oferta y demanda, con el propósito de determinar la cantidad de bienes a producir o elaborar, así como la aceptación del mismo en el mercado.

2.6.2 Mercado

DÍAZ, Flor y Medellín Víctor (2009) afirman: “Es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.”

Analizando la definición de los autores un mercado es el lugar donde los ofertantes exponen productos y servicios para que el cliente pueda adquirirlos a cambio de un valor económico.

2.6.3 Mercado meta

El mercado meta se relaciona con las necesidades de la empresa para definir una segmentación de mercado a la cual quiere llegar.

2.6.4 Oferta

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007), manifiesta: “La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado”.

La oferta muestra claramente la competencia actual que tiene el producto o servicio, al analizar la oferta en un proyecto permite determinar en términos cuantitativos y cualitativos como está conformada la competencia actual, para que en función de estos datos se pueda relacionar con la demanda para determinar la existencia a o no de una demanda insatisfecha.

2.6.5 Demanda

BACA Gabriel (2010), expresa: “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”

NUÑEZ, Z. Rafael (2007), manifiesta: “La demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”

La demanda es una función muy importante, ya que permite conocer quiénes pueden ser los posibles demandantes o compradores del producto, y de esta manera la empresa puede satisfacer las necesidades de sus clientes.

a) CLASES DE DEMANDAS

Existen tres clases de demandas:

- **Demanda potencial o consumidores potenciales** que corresponden a los identificados en el mercado.

- **Demanda real** que constituyen el mercado meta al cual se quiere llegar.
- **Demanda efectiva** es el nicho de mercado al cual se satisface con el producto o servicio.

2.6.6 Estrategia Comercial

La estrategia comercial que se define para el proyecto deberán basarse en cuatro dimensiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto, tales decisiones se refieren al producto, precio, promoción y distribución.

La estrategia comercial se utiliza en el proceso de desarrollo de la empresa comercializadora que indicara el triunfo o fracaso de la organización o sobrevivencia en un medio ambiente generalmente turbulento.

2.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.7.1. Definición de Estructura Organizacional

URBINA Gabriel (2006), afirma: “La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes; y, entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar formalmente en tres formas básicas: por función, por producto/mercado en forma de matriz”

La estructura organizacional es muy importante en una empresa ya que ayuda al correcto funcionamiento en función a una misión, visión, políticas y valores institucionales así como también permite determinar una jerarquización de cargos, identificando así los derechos y responsabilidades de cada integrante de la organización.

2.7.2 Misión

CHIAVENATO Idalberto (2007), expresa: “Es la razón esencial de ser y existir de la organización y de su papel en la sociedad. La misión organizacional no es definitiva ni estática, pues experimenta cambios a lo largo de la existencia de la organización.”

La visión consiste en definir el objetivo central de la empresa teniendo en cuenta sus valores donde si bien estos son estáticos, es por ello que la misión es cambio es dinámica.

2.7.3 Visión

CHIAVENATO Idalberto (2007), dice: “La visión es la imagen que la organización define respecto a su futuro, es decir, de lo que pretende ser. Muchas organizaciones exponen la visión como el proyecto que les gustaría ser dentro de cierto período. De esta manera, la visión organizacional indica cuales son los objetivos que deben alcanzarse en los próximos años, para orientar a sus miembros en cuanto al futuro que la organización pretende transformar.”

La visión expresa el marco de referencia de lo que una organización quiere llegar a ser a futuro es decir señala el rumbo a seguir para pasar de lo que somos a lo que queremos ser.

2.8 ESTUDIO TÉCNICO

2.8.1. Definición de Estudio Técnico

BACA, U. Gabriel (2006), manifiesta: “El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son determinación de la planta, tamaño óptimo de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.”

El estudio técnico permite analizar la ubicación del proyecto, estudiando la inversión y tamaño apropiado de las instalaciones demostrando los diferentes factores que influyen en la ejecución del proyecto.

a) Tamaño del Proyecto

[Http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/lecc-6.htm](http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/lecc-6.htm) (2013), afirma:

“Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción”.

Al decir tamaño del proyecto, se refiere a la capacidad de producción instalada, ya sea diaria, semanal o anual, dependiendo del tipo de maquinaria o equipo que posee la empresa para determinar la cantidad de productos que la empresa podrá producir en un periodo de tiempo.

2.8.2 Localización del proyecto

La localización del proyecto consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas de localización en el que el resultado de estas fuerzas produzca la mínima o máxima ganancia o el costo unitario.

a) Macro Localización

BETZAIDA Guadalupe (2006), expresa: “La macro localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia de proyecto.”

La macro localización se encarga de buscar el lugar óptimo donde se desarrolle el proyecto, basándose así en aspectos sociales y nacionales, establece las coordenadas geográficas con la finalidad de ubicar el sector de influencia del proyecto.

b) Micro localización

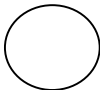
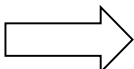


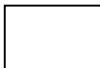


SAPAG Reinaldo (2008), afirma: “La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operara.”

Es importante para el análisis de la micro localización tomar en cuenta una serie de factores los mismo permitirán conocer las características que el sector presenta y que pueden ser favorables para el desarrollo del proyecto, para ellos se aplica si es necesario el método por puntos que depende según el puntaje de cada sector y el que mayor tenga es la mejor opción.

2.8.3 Flujo gramas de procesos

URBINA Gabriel (2006), describe: el diagrama de flujo de proceso como: “usa simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas dicha simbología es la siguiente “

CUADRO N° 3
FLUJOGRAMA DE PROCESOS

SÍMBOLOS	SIGNIFICADO
	Operación: significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto
	Transporte: es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación
	Retraso: se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad
	Almacenamiento: tanto la materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	Inspección: es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación un transporte o verificar la calidad de producto.
 	Operación Combinada: ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por la Autora

Año: 2013

Es una representación gráfica que permite mostrar la secuencia de actividades de un proceso. Trata de detallar en forma sencilla y clara los procesos que han de seguirse para realizar en forma ordenada las actividades encomendadas.

2.8.4 Maquinaria y equipo

Constituye un conjunto de máquinas u equipos indispensables con el único fin de intervenir directa o indirectamente en la transformación de un producto o servicio.

2.8.5 Obras Civiles

Las obras civiles consiste en estimar las necesidades de espacios y estructuras y por ende definir las instalaciones y obras de ingeniería requeridas con indicaciones de los costos correspondientes, estimados con base en la información contenida en planos elaborados a nivel de bosquejo o anteproyecto.

2.8.6 Presupuesto Técnico

El presupuesto técnico consiste en determinar las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

a) Activo fijo

Son aquellas propiedades, bienes materiales o derechos que en el curso normal de los negocios no están destinados a la venta, sino que representan la inversión de capital o patrimonio de una dependencia o entidad en las cosas usadas o aprovechadas por ella, de modo periódico, permanente o semi-permanente, en la producción o en la fabricación de un artículo para venta o la prestación de servicios a la propia entidad, a su clientela o al público en general.

b) Activo Intangible

Es todo aquel bien que existe o que implica derechos y acciones de cobro, pues el activo intangible incluye el dinero disponible, las mercaderías elaboradas y en procesos de elaboración, las materias primas, títulos, acciones, entre otros.

c) Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades a corto plazo, es decir la inversión que se realiza para que esta funcione.

2.9 ESTUDIO FINANCIERO

2.9.1. Contabilidad Financiera

CHILQUINGA Manuel (2008), afirma: “La Contabilidad Financiera constituye un instrumento de la actividad empresarial, que se ocupa principalmente de los estados financieros para uso externo de quienes proveen recursos de la entidad y de personas que puedan tener intereses en las operaciones financieras de la empresa. Entre los proveedores de fondos se encuentran los accionistas (propietarios) y los acreedores (quienes proporcionarán préstamos). Los inversionistas y los analistas financieros, también se interesan en los informes financieros.”

La Contabilidad Financiera es una herramienta que sirve para registrar en forma ordenada las operaciones financieras que realiza la empresa, con la finalidad de presentar a un tiempo determinado un diagnóstico financiero para conocimiento de los accionistas y una eficaz toma de decisiones.

2.9.1. Presupuesto

Para la realización de un estudio de Factibilidad es necesario analizar un presupuesto que es un informe de ganancias y pérdidas proyectadas. Por el lado de los ingresos, muestra el número de unidades que se piensan vender y el precio neto promedio, por el del gasto muestra el costo de producción, la distribución física y las ventas, la diferencia entre ambos es la ganancia proyectada.

2.9.2. Contabilidad de Costos

El propósito fundamental de la Contabilidad es proporcionar información financiera afín a una entidad económica información que permite el diagnóstico y la toma de decisiones.

Es el sistema contable que proporciona información para determinar los costos de un bien o servicio, el beneficio y el control de las operaciones.

a) Costos

BACA Gabriel (2010), manifiesta: “Es un desembolso en efectivo en especial hecho en el pasado (costo hundido), en el presente (inversión), en el futuro o en forma virtual (costo de oportunidad).”

b) Elementos del Costo

Pues para determinar el costo de un bien o servicio se debe tomar en cuenta y clasificar los rubros utilizados en costos y gastos que se distribuyen dependiendo el caso.

- **Materia Prima Directa**

CHILQUINGA Manuel (2008), manifiesta: “Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semi-elaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado.”

- **Materia Prima Indirecta**

CHILQUINGA Manuel (2008), afirma: “Estos pueden o no formar parte del producto terminado.”

- **Mano de Obra Directa**

CHILQUINGA Manuel (2008) dice: “Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervienen manualmente o accionando una máquina”.

- **Mano de Obra Indirecta**

CHILQUINGA Manuel (2008) define: “Fuerza de trabajo que participa indirecta en la transformación de un producto.”

- **Costos Indirectos de Fabricación**

CHILQUINGA Manuel (2008), afirma: “Llamados También carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo.”

- **Gastos administrativos**

SARMIENTO Rubén (2010), manifiesta: “Los costos administrativos conocidos como gastos de administración; son valores destinados al normal desarrollo de este departamento por ejemplo: arriendo del departamento de administración, agua, luz, teléfono, fax de oficina, sueldos y beneficios sociales administrativos, etc.”

Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa.

- **Gastos de Ventas**

SARMIENTO Rubén (2010), manifiesta: “los costos de ventas conocidos como gastos de ventas; son valores destinados al normal desarrollo de este departamento de ventas, agua luz teléfono, aporte patronal, aporte personal, gasto de viajes y movilización de vendedores, comisiones de ventas, publicidad y propaganda, etc”.

Son desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas, que sirven para que el departamento pueda funcionar con total normalidad, como puede ser agua, luz, teléfono, publicidad, propaganda, entre otros gastos que involucre el departamento de ventas.

2.9.3. Estado Financiero

a) Definición de Estado Financiero

SAPAG Nassir (2008), manifiesta: “El estado financiero permite ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para identificar su rentabilidad.”

De acuerdo con lo establecido en la cita anterior se concluye que el estudio financiero es aquel que nos ayuda a determinar los ingresos que pretendemos obtener a través del proyecto en un determinado periodo, al igual determinamos los egresos a realizar como parte de su ejecución con el fin de establecer su rentabilidad que va a existir en la empresa o proyecto.

- **Ingresos**

BRAVO Mercedes (2009), afirma: “Valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o especies. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado con sus clientes en un periodo de tiempo.”

De acuerdo con la cita anterior nos dice que es la venta obtenida por algún producto al cual estamos ofreciendo o un servicio que la empresa ofrece.

- **Egresos**

Egreso son los desembolsos que se hayan realizado en un determinado mes y que corresponden a anticipos de sueldos, pagos anticipados, compra de materia prima, mano de obra, entre otros.

b) Estado De Arranque

Como su nombre le indica está indicando es el primer balance que se prepara en una empresa e indica su situación financiera de la empresa a una fecha determinada. La situación financiera de la empresa significa conocer cuáles son sus activos, pasivos y el capital de la empresa.

c) Estado De Resultados

ZAPATA Pedro (2008), dice: “El Estado de Resultados muestra el efecto de las operaciones de una empresa y su resultado final ya sea ganancia o pérdida, muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado.”

El estado de resultados es un análisis de los resultados de las operaciones efectuadas durante un periodo contable, la cual mide la actividad gerencial para así informar a los socios o propietarios sobre la marcha del negocio.

d) Flujo De Caja

VARELA Rodrigo (2010), dice: “Se elabora bajo el sistema de caja (solo se considera aquellos ingresos y egresos que real y efectivamente han sido recibidos o pagados). Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa y determina los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o los préstamos de los intermediarios financieros son absolutamente necesarios para mantener una posición positiva el flujo de caja al final de cada período.”

El flujo de caja en un informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un tiempo determinado.

2.9.4. Evaluación Financiera

MUNCH Galindo (2008), señala: “El estudio de evaluación económica – financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad

de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.”

Es el análisis de la posible factibilidad que puede tener el proyecto, en el aspecto financiero, para lograr el éxito de la factibilidad financiera es importante analizar y determinar los escenarios (riesgos).

a) Valor actual Neto (VAN)

SAPAG Nassir (2008), señala: “el VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.”

$$Van=<inversión> + \sum FCN / (1+ TRM)^n$$

El VAN es medir el comportamiento de los flujos futuros en términos de valor actual para establecer su poder de compra o capacidad adquisitiva.

b) Tasa Interna de retorno (TIR)

HORNE James (2006), expresa: “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o en el momento que el VAN es igual a cero. Será conveniente realizar la inversión cuando la tasa de interés alternativa es menos que la tasa interna de retorno.”

Formula del cálculo del TIR es la siguiente:

$$TIR= Ts1 + VAN1 (Ts2 - Ts1) / (VAN2 - VAN1)$$

TS= tasa de partida o inicial que corresponde al van positivo.

VAN1 = valor actual neto positivo.

VAN2 = valor actual neto negativo.

Ts2 =tasa de partida o inicial que corresponde al van negativo.

La TIR es la rentabilidad que devuelve el proyecto en su vida útil.

c) Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

OCHOA (2009), afirma: “El periodo de recuperación de un proyecto indica cuanto tiempo es necesario para recuperar, o por medio de los flujos de efectivo o entradas, los recursos invertidos al inicio del proyecto, es decir, la inversión.”

El periodo de recuperación ayuda a determinar en qué tiempo se recupera el dinero invertido en el proyecto, este indicador permite identificar la liquidez del proyecto.

d) Costo / Beneficio

SAPAG Nassier (2008), expresa: “El análisis de costo – beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto.”

El costo / beneficio es cuanto voy a recibir de beneficios en base a que voy a recibir.

e) Punto de equilibrio

LEXUS S.A (2010), señala: “Punto de equilibrio es el punto obtenido en el cual el volumen de ventas permite cubrir todos los costos sin utilidad ni pérdida alguna. También conocido como punto crítico de empate.”

El punto de equilibrio no dice en qué momento se empieza a recuperar las inversiones fijas del proyecto.

f) Sensibilidad del proyecto

La sensibilidad del proyecto permite determinar la rentabilidad que tendría la empresa en el caso que se reduzca un cierto porcentaje de las ventas, para lo cual se presenta varios escenarios reduciendo un cierto porcentaje en cada uno; este indicador muestra hasta qué punto la empresa podría reducir las ventas.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos en un proyecto, por lo que hay que determinar con exactitud cada uno de sus componentes.

Este capítulo se enfoca al análisis de la demanda, oferta, precios, competencia, etc. en lo referente a las actividades gastronómicas que ofrecen platos típicos de la ciudad de Atuntaqui, perteneciente al cantón Antonio Ante.

El presente estudio de mercado facilitará la obtención de información, para determinar si los productos gastronómicos a ofertarse tendrán o no aceptación; de igual manera permite conocer las situaciones desfavorables del mercado y tener una noción de la cantidad de los consumidores que están dispuestos a adquirir los productos gastronómicos.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a determinar la factibilidad de poner en marcha el proyecto, tomando en cuenta a la competencia existente y los gustos y preferencias del cliente, determinando así cuál de los platos típicos que ofrecerá el centro gastronómico es más demandado por los posibles clientes, evidenciando así una demanda insatisfecha y una oportunidad para la ejecución del presente proyecto.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Objetivo General

Realizar un Estudio de Mercado para determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de gastronomía típica tradicional en la ciudad de Atuntaqui.

3.2.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar las características del mercado objetivo que adquiere productos gastronómicos típicos de la ciudad de Atuntaqui
- b) Definir la oferta de Gastronomía típica de la Ciudad de Atuntaqui.
- c) Analizar el campo de Comercialización del Producto.

3.3. VARIABLES

3.3.1. Demanda

3.3.2. Oferta

3.3.3. Comercialización

3.4. INDICADORES

De acuerdo a las variables expuestas se detallan a continuación los respectivos indicadores.

3.4.1. Demanda

- a) Tipos de Demanda
- b) Hábitos de Compra

3.4.2. Oferta

- a) Competidores
- b) Puntos de Venta
- c) Promoción y publicidad

3.4.3. Comercialización

- a) Atención y servicio al cliente

- b)** Consumo
- c)** Nivel de aceptación
- d)** Competencia
- e)** Preferencia de platos típicos
- f)** Precio

3.5. MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO No. 4

MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	PÚBLICO
01. Identificar las características del mercado objetivo que adquiere productos gastronómicos típicos de la ciudad de Atuntaqui.	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de demanda Hábitos de compra 	Encuesta	Primaria	Habitantes
			Encuesta	Primaria	Habitantes
02. Definir la oferta gastronómica típica de la ciudad de Atuntaqui.	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> Competidores. Puntos de venta. Promoción y publicidad. 	Entrevista	Primaria	Competencia
			Entrevista	Primaria	Competencia
			Entrevista	Primaria	Competencia
03. Realizar una investigación sobre la comercialización que tiene una mayor aceptación por parte de los clientes.	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Canales de distribución. Atención y servicio al cliente. Consumo Nivel de aceptación Competencia Preferencia de platos típicos Precios de Producto 	Encuesta	Primaria	Habitantes
			Encuesta	Primaria	Habitantes
			Encuesta	Primaria	Habitantes
			Encuesta	Primaria	Habitantes
			Encuesta	Primaria	Habitantes
			Encuesta	Primaria	Habitantes

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por la Autora

Año: 2013

3.6. MECÁNICA OPERATIVA

Para el desarrollo del presente diagnóstico se procederá de la siguiente manera:

3.6.1. Investigación de Campo

Con la finalidad de obtener información real se aplicó una encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Atuntaqui, para lo cuál tomó en cuenta la Población Económicamente Activa considerada como posibles clientes y consumidores.

3.6.2. Identificación de Poblaciones objeto de estudio

Para la identificación de la población, en el presente diagnóstico se utilizó los datos estadísticos, del último Censo del INEC año 2010, lo cual se tomó como unidad de análisis a la población que conforman la ciudad de Atuntaqui, en un total de 18.677.

CUADRO No. 5
ATUNTAQUI: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SEGÚN GÉNERO

ATUNTAQUI	PEA	PEI	TOTAL
Hombre	6.011	2.887	8.898
Mujer	4.853	4.926	9.779
Total	10.864	7.813	18.677

Fuente: Censo 2010. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Tomando en cuenta que el último Censo de Población se lo aplicó en el año 2010 es necesario realizar una proyección, tomando en cuenta únicamente la Población Económicamente Activa determinando así el crecimiento Poblacional del año 2013 utilizando la respectiva Tasa de Crecimiento Poblacional que es del 2,14%.

CUADRO No. 6
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

DATO	TCP	2011	2012	2013	2014	2015
10.864	2,14%	11.096	11.333	11.577	11.825	12.078

Fuente: Censo 2010. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Para realizar la ejecución de las encuestas se tomará la proyección de la Población Económicamente Activa del año 2013, es decir una población de 11.577 personas.

3.6.3. Determinación de la Muestra

La población conformada por la zona urbana de la ciudad de Atuntaqui debido a ser mayor a 100 unidades se procedió al cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{E^2(N-1) + \delta^2 \cdot Z^2}; \text{ en donde}$$

n: tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse

N: universo o población a estudiarse

N-1: corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades

E: límite aceptable de error de muestra (5%)

Z2: nivel de confianza, 1.96

δ2: Varianza de la población, valor constante de 0.25

$$n = \frac{11.577(0.25) (1.96)^2}{(0.05)^2 (11.577-1) + (0.25) (1.96)^2}$$

$$n = 372$$

En la muestra de la población identificada se aplicaron 372 encuestas, para obtener la información requerida.

3.6.4. Fuentes de Información

Para la recopilación de la información se utilizará fuentes primarias como secundarias

a) Primarias

a) Encuesta

Las encuestas se las realizó a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Atuntaqui, aplicando preguntas referentes a gustos y preferencias sobre la gastronomía típica de la ciudad de Atuntaqui, las cuales se obtuvo importante información que nos permitió determinar de manera clara y concisa aspectos de mucho interés para la presente investigación.

b) Entrevista

La encuesta se aplicó a las empresas dedicadas a la preparación de comida típica con la finalidad de identificar a la competencia y determinar la oferta que colocan en el mercado.

c) Observación Directa

La observación se realizó en algunos restaurantes considerados como competencia, para determinar la calidad en el servicio.

b) Secundarias

La información secundaria se la obtuvo a través de libros, páginas de internet, y revistas a fines al tema del Estudio de Mercado, con la finalidad mejorar la comprensión de términos que involucran la ejecución del presente proyecto.

3.6.5. Resultados de la Investigación de Mercado

a) Resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Atuntaqui.

A continuación se presenta la información recopilada a través de la encuesta que se aplicó a 372 personas que conforman la Población Económicamente Activa de la zona urbana de la Ciudad de Atuntaqui.

1.- ¿Conoce la gastronomía típica que ofrece la provincia de Imbabura?

CUADRO No. 7
CONOCIMIENTO DE LA GASTRONOMÍA DE ATUNTAQUI

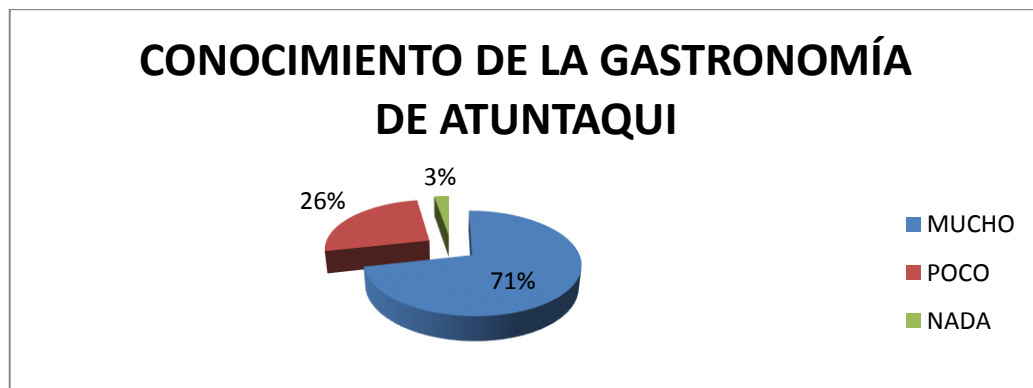
VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUCHO	266	71
POCO	96	26
NADA	10	3
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 4



Análisis:

El mayor número de encuestados, que corresponden a 8.220 personas de la población, tienen conocimiento de la gastronomía típica de la Ciudad de Atuntaqui, esto se debería a la cultura, costumbres, tradiciones y son pertenecientes a este sector, mientras que un porcentaje muy bajo, representado por el 347 personas no conocen la Gastronomía de la zona.

2.- ¿De los siguientes platos típicos cuál es de su agrado y preferencia?

**CUADRO No. 8
PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS**

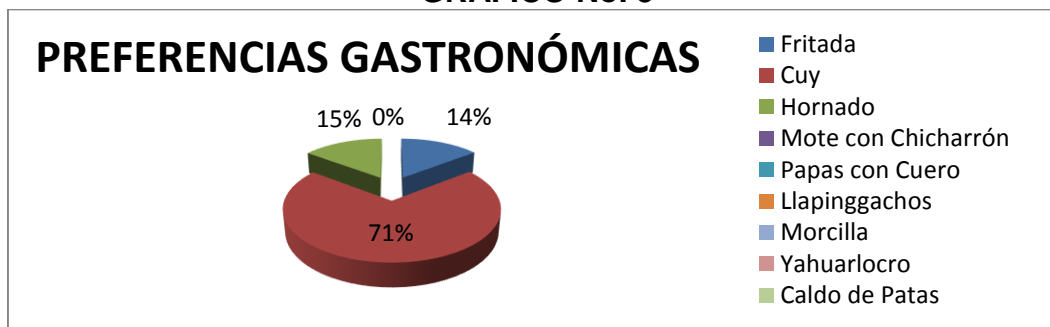
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Fritada	54	14
Cuy	263	71
Hornado	55	15
Mote con Chicharrón	0	0
Papas con Cuero	0	0
Llapingachos	0	0
Morcilla	0	0
Yahuarlocro	0	0
Caldo de Patas	0	0
Otro	0	0
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRAFICO No. 5



ANÁLISIS:

De las respuestas de los encuestados se desprende un porcentaje significativo del que representa 8.220 personas de la población total, demuestran su agrado por el plato típico del Cuy que es muy apetecido, mientras que un porcentaje menor que representa 1.737 personas exponen su preferencia por el Hornado, este bajo porcentaje se puede dar a que en la ciudad de Atuntaqui no existen Restaurantes que brinden el Hornado como plato típico, lo que cambia el comportamiento y cultura de la gente y finalmente existe 1.621 personas que afirman su preferencia por la fritada, conforman el porcentaje más bajo, este porcentaje puede ser causa de que en la zona de influencia del proyecto se oferta únicamente este plato típico, restringiéndose de mostrar una variedad.

3.- ¿Con qué frecuencia degusta este plato típico?

CUADRO No.9
FRECUENCIA DE CONSUMO

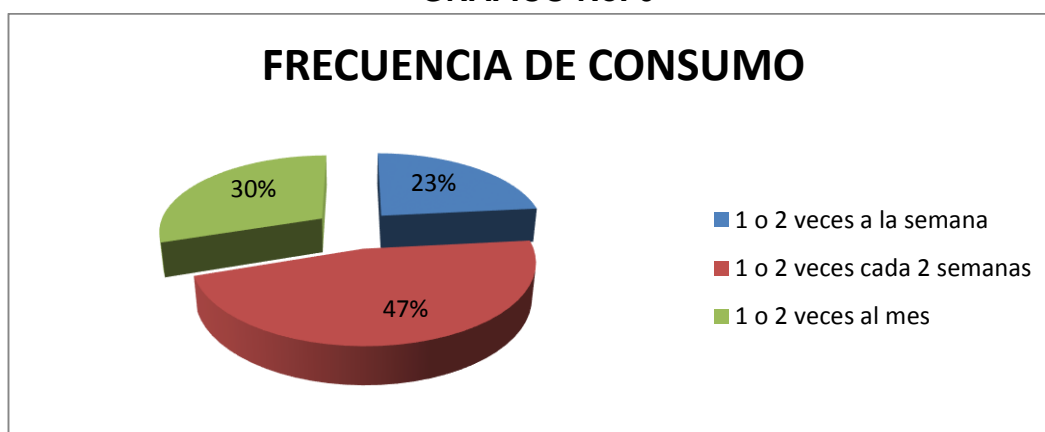
VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 o 2 veces a la semana	87	23
1 o 2 veces cada 2 semanas	173	47
1 o 2 veces al mes	112	30
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 6



Análisis:

El mayor número de las personas encuestadas que representa a 5.441 personas de la población manifiestan que consume platos típicos 1 o 2 veces cada 2 semanas, mientras que un porcentaje menor que corresponde a 3.473 personas consumen 1 o 2 veces al mes y finalmente el menor porcentaje representa a 2.663 personas, quienes manifiestan que consumen 1 o 2 veces a la semana. Tomando en cuenta que los platos típicos no es un producto de consumo continuo, se puede decir que existe una buena concurrencia de personas para adquirir platos típicos.

4.- ¿Qué lugares visita en la ciudad de Atuntaqui para degustar este plato típico?

CUADRO No.10
CONCURRENCIA PARA LA ADQUISICIÓN

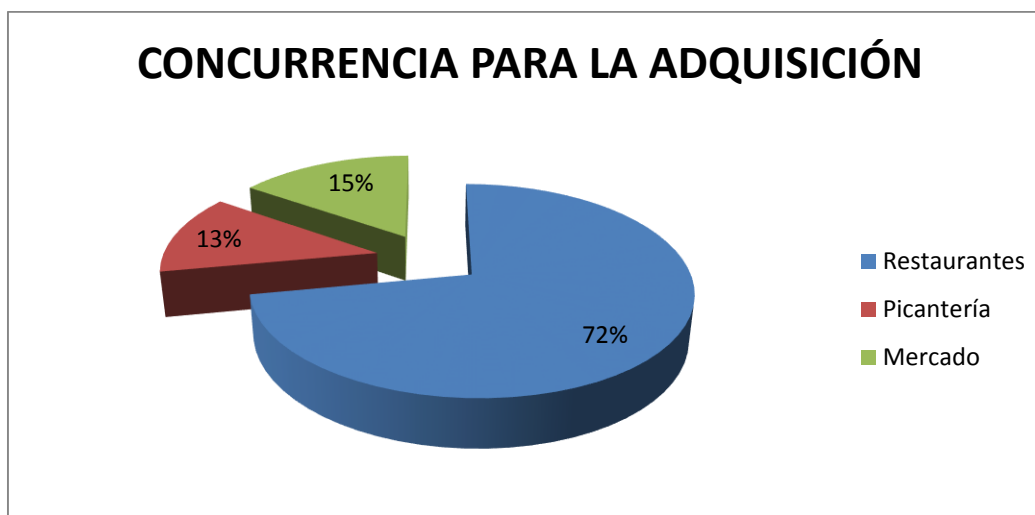
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Restaurantes	268	72
Picantería	47	13
Mercado	57	15
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 7



Análisis:

El mayor porcentaje de las personas encuestadas que representa el 8.335 de la población, afirman que acuden a restaurantes para la adquisición de los platos típicos, en esta pregunta se muestra la falta de un centro gastronómico en la ciudad de Atuntaqui, ya que la mayoría de los encuestados viajan a la Parroquia de Chaltura para degustar del tradicional cuy, mientras que un porcentaje bajo, que representa a 1.737 personas acuden al mercado para adquirir el plato típico que es el Hornado ya que en Atuntaqui no existe un restaurante que ofrezca este plato típico y finalmente 11.505 personas afirman que, adquieren su plato típico en picanterías que por lo general ofertan Fritada.

5.- ¿Cómo califica la atención brindada en los actuales restaurantes de la Ciudad de Atuntaqui?

**CUADRO No.11
CALIDAD DE LOS ACTUALES RESTAURANTES**

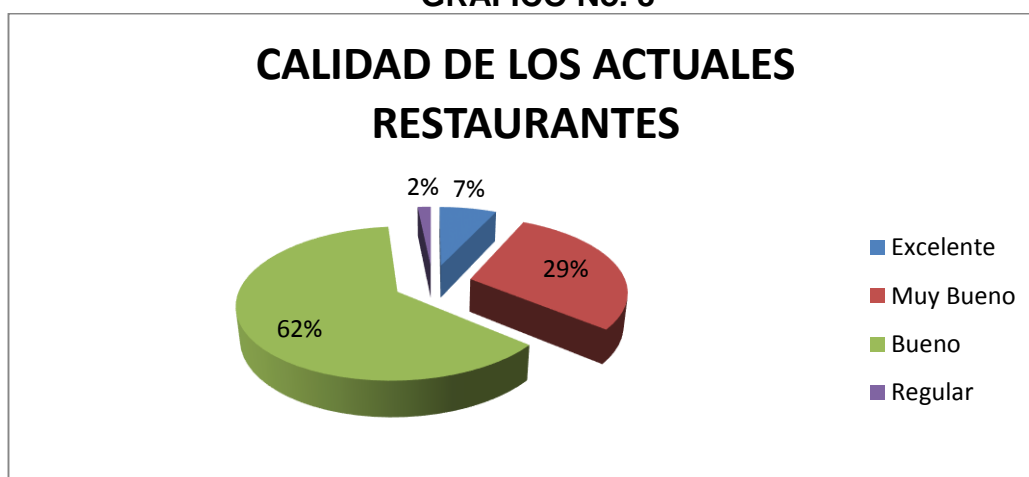
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	26	7
Muy Bueno	108	29
Bueno	232	62
Regular	6	2
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 8



Análisis:

El mayor número de los encuestados que corresponden a 7.178 personas de la población total, califican el servicio prestado por los actuales restaurantes como un buen servicio, siendo esta una calificación que muestra un grado medio de satisfacción con el servicio recibido, la calificación de excelente corresponde a 810 personas, finalmente se muestra el menor porcentaje a la calificación regular, se encuentra representado por 232 personas.

6.- El valor que cancela al adquirir el plato típico de su preferencia es:

**CUADRO No.12
ACTUALES PRECIOS**

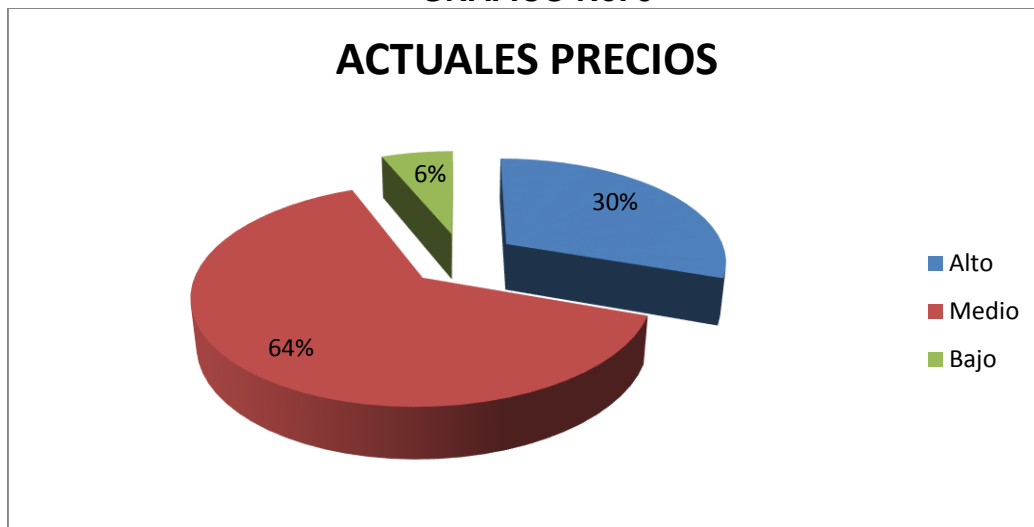
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Alto	113	30
Medio	236	64
Bajo	23	6
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 9



Análisis:

El mayor porcentaje de encuestado, que representa a 7.409 personas de la población afirman que los actuales precios de los plato típicos están en un nivel medio, es decir que son accesibles, por lo que los precios que se deben fijar deben ser similares a los de la competencia pero con un valor agregado en el servicio, mientras un bajo porcentaje que corresponden a 695 personas califican a los precios como bajos.

7.- ¿Qué le gustaría que se oferte para acompañar al plato típico?

CUADRO No.13
BEBIDAS DE PREFERENCIA

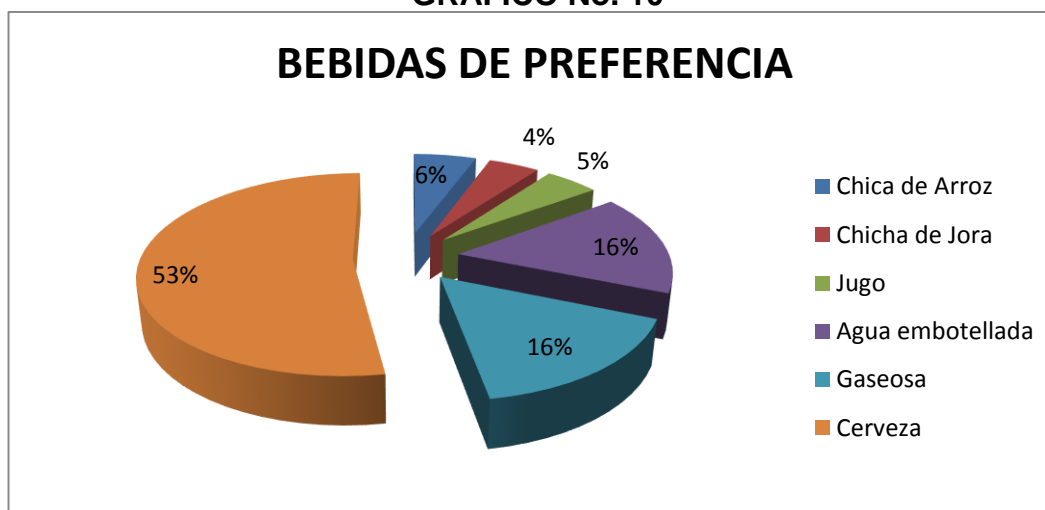
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Chica de Arroz	21	6
Chicha de Jora	17	5
Jugo	18	5
Agua embotellada	60	16
Gaseosa	60	16
Cerveza	196	53
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 10



Análisis:

La mayor parte de los encuestados que corresponde a 6.136 personas de la población muestran su preferencia la bebida cerveza para acompañar a un plato típico, mientras que sumado los porcentajes menores que representa a 1.737 personas prefieren bebidas típicas como chicha de Arroz, chicha de Jora y jugos, esta gran diferencia puede ser a los cambios en la cultura de alimentación, ya que en pocos lugares ofrecen bebida típicas tradicionales, acostumbrando así a los clientes a consumir gaseosas o jugos.

8.- ¿Qué aspecto considera de mayor importancia en la prestación de un servicio gastronómico de calidad?

**CUADRO No.14
CARACTERÍSTICAS A CUMPLIR**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad del Producto	29	8
Cordialidad	0	0
Agilidad en la atención	0	0
Precios adecuados	46	12
Cantidad de Producto	0	0
Todos los anteriores	297	80
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No.11



Análisis:

La mayor parte de encuestados que es 9.262 personas de la población, concuerdan al afirmar que las características que debe cumplir un restaurante de comida típica deben ser calidad del producto, cordialidad, agilidad en la atención, precios adecuados a la cantidad del producto, características que son importantes para la definición del servicio que se pretende ofrecer para satisfacer las necesidades de los clientes, este porcentaje ha resultado el más alto debido a que recopila todas las características imprescindibles de un centro Gastronómico.

9.- ¿Le gustaría que en Atuntaqui se disponga de un nuevo centro gastronómico de comidas típicas?

CUADRO No.15
ACEPTACIÓN PARA CREAR LA EMPRESA GASTRONÓMICA

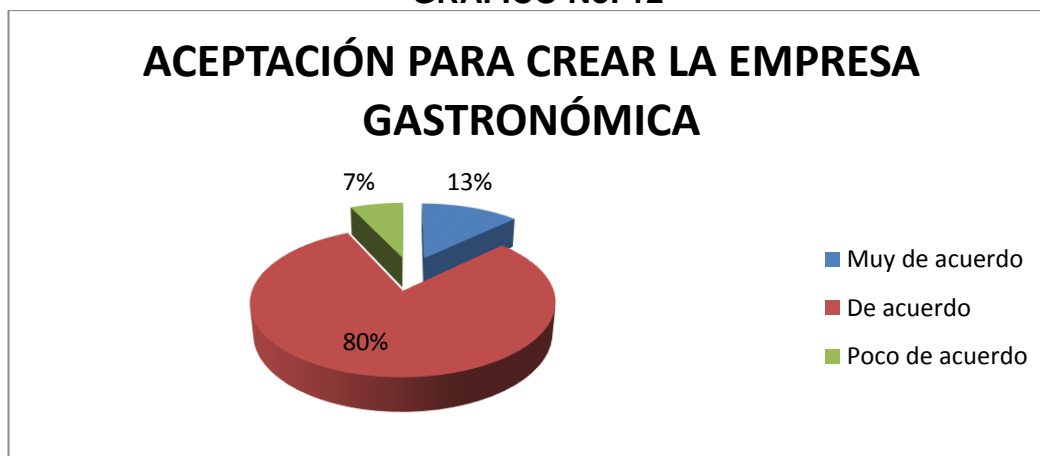
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy de acuerdo	48	13
De acuerdo	298	80
Poco de acuerdo	26	7
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 12



Análisis:

La mayor parte de personas encuestadas que son 9.262 manifiesta estar de acuerdo con la creación de un centro gastronómico que ofrezca comida típica tradicional de la ciudad de Atuntaqui, ya que en esta ciudad no existe variedad de gastronomía y también porque es una buena manera de fomentar el turismo en la; mientras que el menor porcentaje considera estar poco de acuerdo con la creación de la empresa.

DATOS GENERALES:

10.- ¿Cuál es su edad?

CUADRO No. 16
EDAD

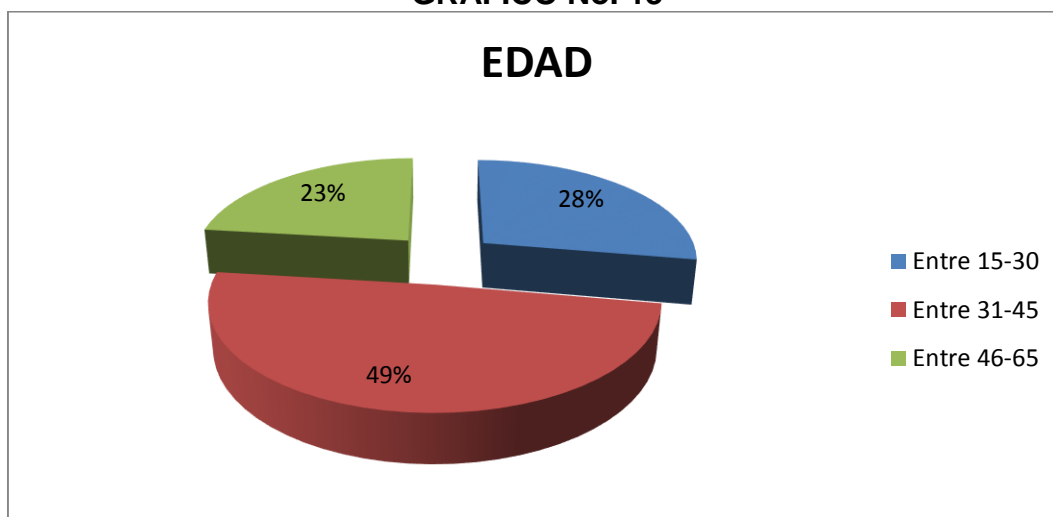
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 15	0	0
Entre 15-30	103	28
Entre 31-45	183	49
Entre 46-65	86	23
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 13



Análisis:

La mayor parte de los encuestados, en su totalidad representa a 8.335 personas de la población, se encuentran entre 31 a 65 años de edad, mientras que un porcentaje menor, que corresponde a 3.242 personas están entre los 15 a 30 años de edad; el presente indicador es muy importante, ya que por lo general las personas de mayor edad presentan una mejor aceptación por la gastronomía tradicional, esto se debe a la cultura de alimentación, costumbres y tradiciones con las que han crecido.

11.- Género

**CUADRO No. 17
GÉNERO**

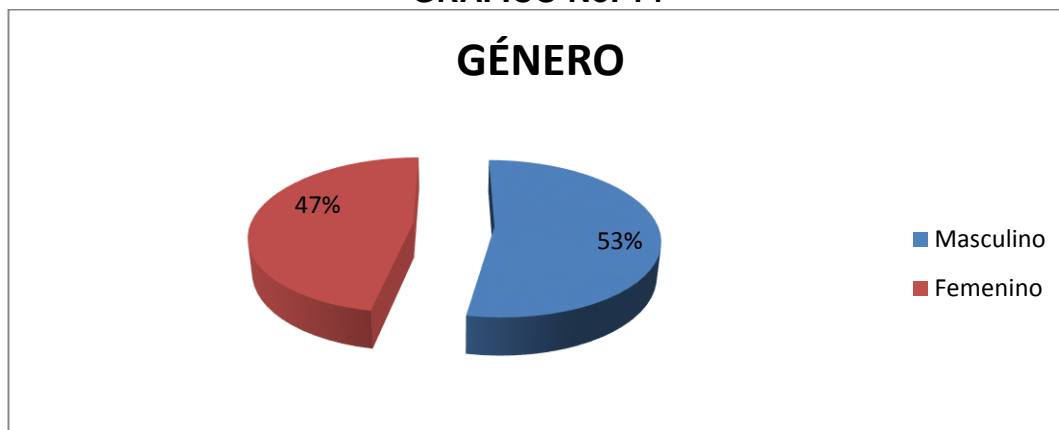
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	197	53
Femenino	175	47
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 14



Análisis:

Se puede decir que la aplicación de los encuestas se la ha realizado en una equidad de género ya que las encuestas se las aplicó a hombres y mujeres en porcentajes muy similares. Para este tipo de empresa la distinción de género para la aplicación de las encuestas, ya que la gastronomía es un producto dirigido tanto para hombres como para mujeres.

12.- Nivel Educativo

CUADRO No. 18
NIVEL EDUCATIVO

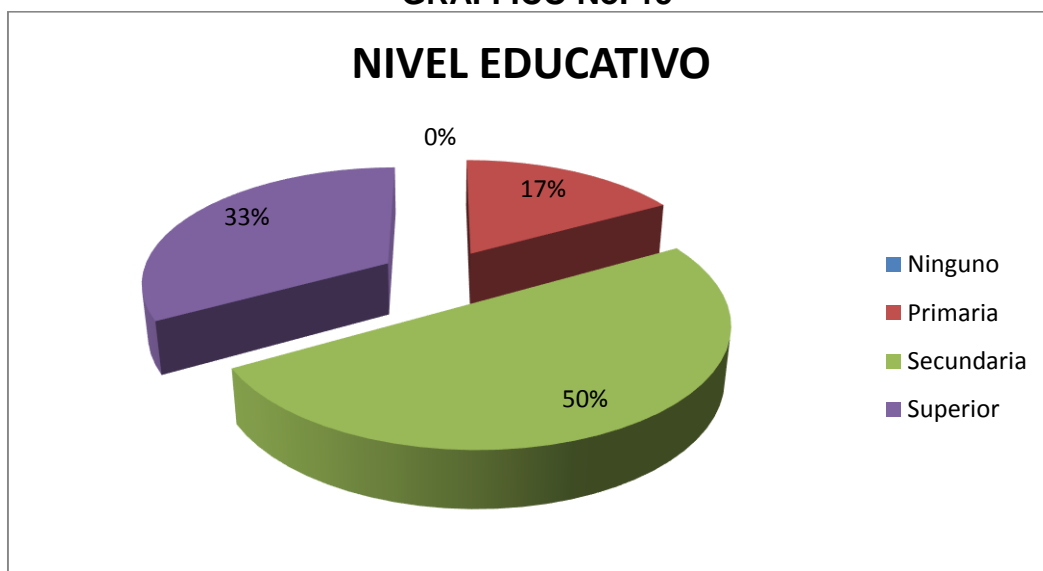
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ninguno	0	0
Primaria	63	17
Secundaria	186	50
Superior	123	33
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFFICO No. 15



Análisis:

El mayor número de encuestados, que corresponde a 5.789 personas de la población se encuentran a nivel educativo de la secundaria, mientras que un bajo porcentaje, que representa 1.968 personas se encuentran en el nivel de primaria.

13.- Ocupación

**CUADROO No.19
OCUPACIÓN**

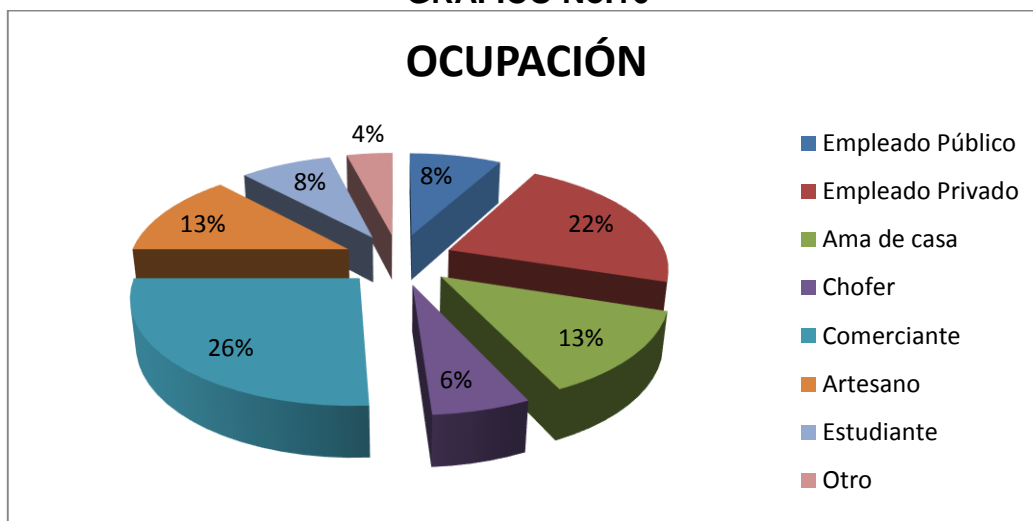
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Empleado Público	29	8
Empleado Privado	83	22
Ama de casa	49	13
Chofer	23	6
Comerciante	98	26
Artesano	49	13
Estudiante	28	8
Otro	13	4
TOTAL	372	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No.16



Análisis:

De los encuestados, 4.515 personas de la población total están formados por artesanos y en su mayoría comerciantes que son las principales ocupaciones en la ciudad de Atuntaqui, así como también existen 2.547 empleados privados representados, esto es debido a la gran cantidad de empresas textiles existentes, se evidencia que 1.505 personas son amas de casa, 926 empleados públicos y estudiantes, 695 choferes y el menor porcentaje expresa tener una ocupación diferente a las que se expone

como alternativas. Es importante determinar q la mayor parte de la población cuenta con una ocupación o actividad económica.

Una vez que se aplicó las encuesta a los habitantes de la ciudad de Atuntaqui y se realizó la respectiva tabulación y el respectivo análisis e interpretación de datos, se determinó que los habitantes de la ciudad de Atuntaqui tienen una gran preferencia por el plato típico tradicional del Cuy; por lo que este plato típico se considerará como el principal producto a ofertarse.

3.7. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.7.1. Conceptualización de Centro Gastronómico

Al hablar de centro gastronómico, lo relacionamos directamente con la gastronomía. Esta se refiere a varios componentes culturales, siendo su eje central la comida. Bajo esta relación el turismo gastronómico se postula en el mundo como una alternativa económica, insertada en los principios del manejo sustentable de los recursos naturales, integrando aspectos fundamentales como: La conservación del ambiente, fortalecimiento de su identidad cultural y los recursos económicos derivados de toda actividad turística, hoy en día la gastronomía es una actividad económica en crecimiento.

El nuevo centro gastronómico a crearse en la ciudad de Atuntaqui permitirá aprovechar los recursos existentes en la zona, derivados de la producción agraria y pecuaria, ya que la materia prima básica (el cuy) se lo produce en la parroquia de Chaltura, perteneciente a la ciudad de Atuntaqui mediante el uso de tecnología eficiente, integrando diferentes rubros de manera sistemática y la combinación de productos agrícolas ricos en nutrientes que benefician a la alimentación de los clientes, dentro de estos tenemos:

- a) Uso óptimo de los productos a utilizarse y demás recursos materiales y naturales de la zona, beneficiando de esta manera a los productores de la zona.
- b) Diversificación e integración de los productos agrícolas y pecuarios con el fin de autoabastecerse de materias primas e insumos de calidad al cuy, combinando, a éste leguminosas, raíces, tubérculos, hortalizas, frutas, etc.
- c) Diversas formas de preparación del cuy a más de conservar la forma tradicional y presentación de sus productos que vayan en beneficio directo de quienes lo consuman.
- d) Preserva el ambiente de la zona en base a un correcto manejo de desechos.

Uno de los aspectos más difíciles en la actualidad es encontrar productos que provengan de la agricultura sana, que garantice la seguridad alimentaria de las personas, sin embargo de ello el proyecto tratará en lo posible proveerse de productos generados con insumos orgánicos, para que garantice su consumo no sea nocivo a la salud de las personas.

3.7.2. Descripción de los productos a comercializar

a) El Cuy

**GRÁFICO No. 17
PLATO TÍPICO DEL CUY**



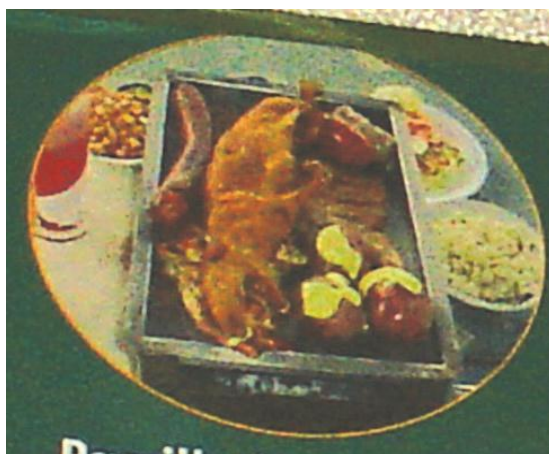
Fuente: Página de Internet
Año: 2013

El plato típico estrella del centro gastronómico a implantarse será el delicioso Cuy que ha presentado una mayor preferencia por los encuestados.

b) Mixto

Este plato típico está compuesto por $\frac{1}{2}$ cuy y $\frac{1}{2}$ parrillada, de igual manera acompañado de papas, ensalada fría, ají y una bebida al gusto del cliente

GRAFICO No. 18
PLATO TÍPICO $\frac{1}{2}$ CUY Y $\frac{1}{2}$ PARRILLADA



Fuente: Página de Internet

Año: 2013

c) Hornado

GRÁFICO No. 19
TÍPICO EL HORNADO



Fuente: Página de Internet

Año: 2013

Este es un plato típico delicioso, compuesto por carne de cerdo asada, cuero reventado, mote, llapingachos, ensalada fría, ají y una bebida a gusto del cliente.

d) Fritada

**GRÁFICO No. 20
PLATO TÍPICO LA FRITADA**



Fuente: Página de Internet

Año: 2013

Este plato típico se lo ofrecerá en un menor porcentaje, debido a que en la ciudad de Atuntaqui existen varios restaurantes que ofertan únicamente este plato típico.

e) ¼ de Pollo

**GRÁFICO No.21
CUARTO DE POLLO**



Fuente: Página de Internet

Año: 2013

Este plato se pretende ofrecer a las personas que no pueden degustar o no les agrada la carne de cuy o carne de cerdo, con la finalidad de satisfacer con todos los gustos de los clientes.

f) Caldo de gallina de Campo

**GRÁFICO No.22
CALDO DE CALLINA DE CAMPO**



Fuente: Página de Internet

Año: 2013

Un plato típico delicioso, sano y con un alto valor nutricional.

g) Parrillada

**GRÁFICO No. 23
PARRILLADA**



Fuente: Página de Internet

Año: 2013

Este plato está compuesto por los tres tipos de carne que son de res, cerdo y pollo, como también morcilla de sangre y de res, todos estos ingredientes son asados al carbón, se lo acompaña con mote, papa, ensalada fría y ají.

h) Bebidas

**GRÁFICO No.24
BEBIDAS GASEOSAS**



Fuente: Página de Internet

Año: 2013

**GRÁFICO No.25
BEBIDAS CERVEZA**



Fuente: Página de Internet

Año: 2013

Cómo no podía faltar una amplia oferta en cuanto bebidas como puede ser, gaseosas, limonada, jugos y también para los eventos especiales tragos y licores de las mejores marcas.

El principal producto que ofertará el centro gastronómico será el cuy pero se pondrá empeño para promocionar otros platos típicos como el hornado, mote con chicharrón morcillas, etc.

3.8. MERCADO META

El mercado meta del proyecto es la población comprendida entre los 31, a 65 años de edad de la Ciudad de Atuntaqui.

3.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se tomó la Población Económicamente Activa de la zona urbana de la ciudad de Atuntaqui, comprendida entre los 31 a 65 años, considerados como potenciales consumidores del producto.

3.9.1. Demanda Actual

CUADRO No.20
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DEL PLATO TÍPICO DEL CUY

TOTAL DE LA POBLACIÓN	POBLACIÓN DISPUESTA A CONSUMIR 71%	CANTIDAD DE CONSUMO DE PLATO TÍPICO 1 CUY	DISPONIBILIDAD DE CONSUMO EN PORCENTAJE	DISPONIBILIDAD DE CONSUMO EN PERSONAS	PERIODO DE CONSUMO	TOTAL DE CONSUMO ANUAL DE PLATO TÍPICO 1 CUY
11.577	8.220	1 o 2 veces a la semana	23%	1.891	104	196.615
		1 o 2 veces cada 2 semanas	47%	3.863	52	200.889
		1 o 2 veces al mes	30%	2.466	24	59.182
TOTAL			100%	8.220		456.685

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CUADRO No. 21
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE EL PLATA TÍPICO DEL HORNADO

TOTAL DE LA POBLACIÓN	POBLACIÓN DISPUESTA A CONSUMIR 15%	CANTIDAD DE CONSUMO DE PLATO HORNADO	DISPONIBILIDAD DE CONSUMO EN PORCENTAJE	DISPONIBILIDAD DE CONSUMO EN PERSONAS	PERIODO DE CONSUMO	TOTAL DE CONSUMO ANUAL DE PLATO TÍPICO HORNADO
11.577	1.737	1 o 2 veces a la semana	23%	399	104	41.538
		1 o 2 veces cada 2 semanas	47%	816	52	42.441
		1 o 2 veces al mes	30%	521	24	12.503
TOTAL			100%	1.737		96.483

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

3.9.2. Proyección de la demanda

Para poder obtener el consumo futuro del plato típico del Cuy entero y del Hornado, se utilizó el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Atuntaqui que es 2,14% según el INEC (2010).

Para lo cuál de debe aplicar la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o(1+i)^n$$

Donde:

D_n= Demanda Futura

D_o= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

PROYECCIÓN DEL PLATO TÍPICO DEL CUY

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 456.685(1+0,0214)^1$$

$$D_n = 466.458$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 456.685(1+0,0214)^2$$

$$D_n = 476.440$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 456.685(1+0,0214)^3$$

$$D_n = 486.636$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 456.685(1+0,0214)^4$$

$$D_n = 497.050$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 456.685(1+0,0214)^5$$

$$D_n = 507.687$$

PROYECCIÓN DEL PLATO TÍPICO DEL HORNADO

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 96.483 (1+0,0214)^1$$

$$D_n = 98.548$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 96.483 (1+0,0214)^2$$

$$D_n = 100.657$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 96.483 (1+0,0214)^3$$

$$D_n = 102.811$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 96.483 (1+0,0214)^4$$

$$D_n = 105.011$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 96.483 (1+0,0214)^5$$

$$D_n = 107.258$$

CUADRO No. 22
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL PLATO TÍPICO DEL
CUY(ENTERO)

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL PLATO TÍPICO DEL CUY(ENTERO)
2014	466.458
2015	476.440
2016	486.636
2017	497.050
2018	507.687

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CUADRO No. 23
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL HORNADO

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL PLATO TÍPICO DEL HORNADO
2014	98.548
2015	100.657
2016	102.811
2017	105.011
2018	107.258

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Como se puede apreciar en los cuadros anteriores el consumo futuro del plato típico del Cuy entero es significativa, pero el objetivo del proyecto es impulsar la venta de otros platos típicos como se presenta la proyección de la demanda del Hornado, por lo que hace atractiva la propuesta.

3.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta corresponde a identificar los competidores dentro del área de influencia del proyecto.

En el caso del Plato Típico del Cuy la principal competencia se encuentra en la Parroquia de San José de Chaltura y en el caso del Plato Típico del Hornado la principal competencia se encuentra en la Empresa Pública de Servicios Municipales del Cantón Antonio Ante (**SERMAA-EP**).

3.10.1. Resultados de las Entrevista

a) Entrevista aplicada a los gerentes propietarios de los paraderos turísticos que ofrece el plato tradicional del Cuy.

Tomando en cuenta la información obtenidas de las encuestas se determinó el plato típico con mayor demanda es el del Cuy y que los principales competidores se encuentran en la parroquia de Chaltura y son 5 paraderos turísticos a investigar:

- a) Valle Hermoso**
- b) El Chozón 1**
- c) El Chozón 2**
- d) La Josefina**
- e) La Hornilla**

Por esto se procedió a entrevistar a los gerentes propietarios, obteniendo la siguiente información:

1.- Profesión de los gerentes propietarios de los paraderos turísticos

CUADRO No. 24
PROFESIÓN DE LOS GERENTES

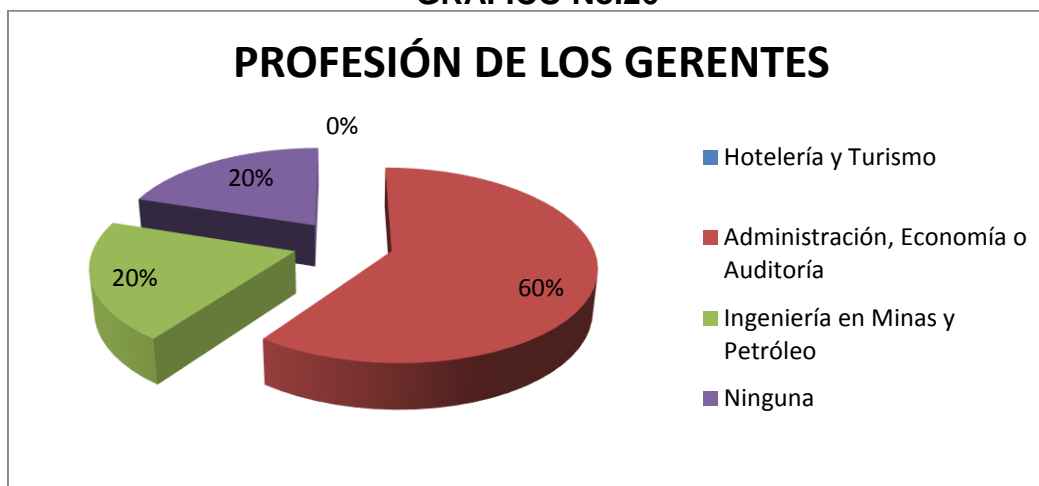
POFESIÓN	FRECUENCIA	%
Hotelería y Turismo	0	0
Administración, Economía o Auditoría	3	60
Ingeniería en Minas y Petróleo	1	20
Ninguna	1	20
TOTAL	5	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No.26



Análisis:

Quienes administran los restaurantes y paradores turísticos en Chaltura en su mayoría son profesionales en carreras administrativas o afines, permitiéndoles de ésta manera contar con conocimientos de administración y optimizar los recursos con los que cuentan cada uno de sus negocios.

2.- Platos adicionales al Cuy que ofrecen en los Paraderos Turísticos

CUADRO No. 25
OFERTA DE PLATOS TÍPICOS

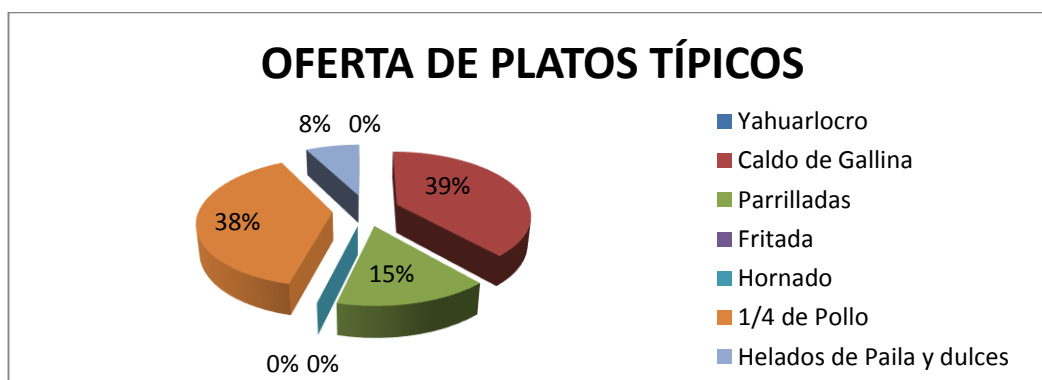
PLATO TÍPICO	FRECUENCIA	%
Yahuarlocro	0	0
Caldo de Gallina	5	38
Parrilladas	2	16
Fritada	0	0
Hornado	0	0
1/4 de Pollo	5	38
Helados de Paila y dulces	1	8
TOTAL	13	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 27



Análisis:

Como oferta adicional de platos se tiene al pollo, parrilladas y postres como helados o bocaditos, pero se puede apreciar que no se ofrece platos típicos adicionales.

3.- Servicios que se brindan en los paraderos turísticos

CUADRO No.26
OFERTA DE SERVICIOS

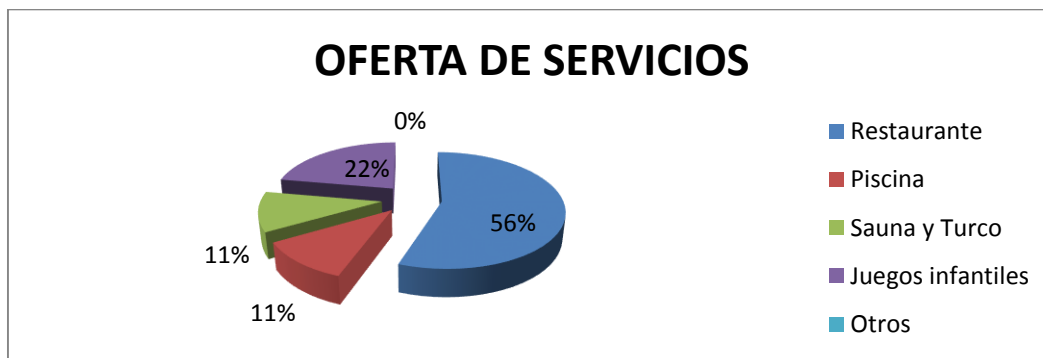
SERVICIO	FRECUENCIA	%
Restaurante	5	56
Piscina	1	11
Sauna y Turco	1	11
Juegos infantiles	2	22
Otros	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 28



Análisis:

La mayoría de los paraderos turísticos ofrecen el servicio de restaurante, esto se debe a la demanda existente del plato típico del Cuy, mientras que un porcentaje bajo ofrece servicios como sauna, piscina y turco, servicios que corresponden al paradero turístico Valle Hermoso.

4.- Volumen de ventas semanales del Plato Típico del Cuy

CUADRO No. 27
OFERTA SEMANAL DEL PLATO TÍPICO DEL CUY

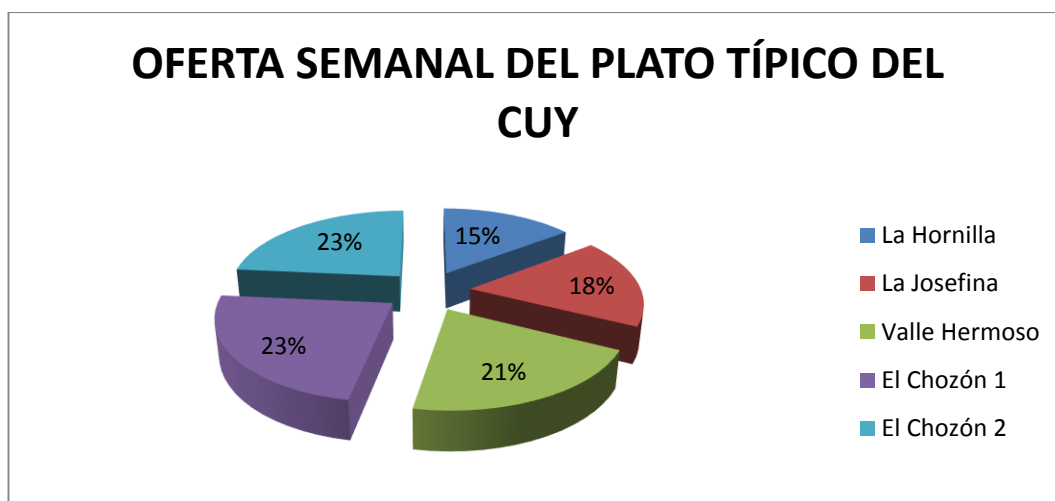
OFERTANTES DEL PRODUCTO	PLATOS TÍPICOS DEL CUY(ENTERO) VENDIDOS	%
La Hornilla	250	15
La Josefina	300	18
Valle Hermoso	350	21
El Chozón 1	400	23
El Chozón 2	400	23
TOTAL	1.700	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 29



Análisis:

Como se puede observar la mayor parte de la oferta total corresponde al paradero turístico El Chozón que en su totalidad oferta de 800 platos típicos del Cuy a la semana.

5.- Tipo de Clientes que degustan regularmente del plato típico del Cuy

CUADRO No. 28
SEGMENTO DE MERCADO

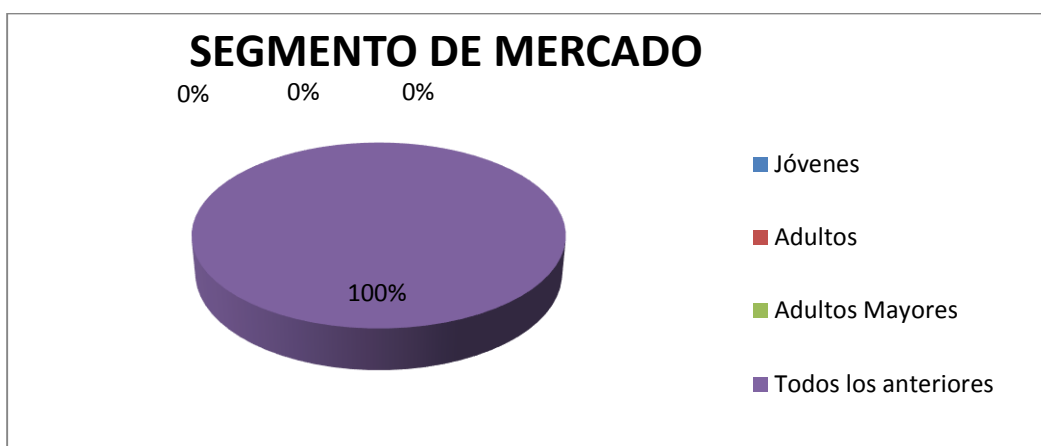
SEGMENTO DE MERCADO	FRECUENCIA	%
Jóvenes	0	0
Adultos	0	0
Adultos Mayores	0	0
Todos los anteriores	5	100
TOTAL	5	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 30



Análisis:

El Cuy es un plato típico que está dirigido tanto para jóvenes, adultos y adultos mayores, que acuden a degustar sin distinción de género ni edad.

6.- Característica a las que muestran mayor interés los paraderos turísticos

CUADRO No. 29
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

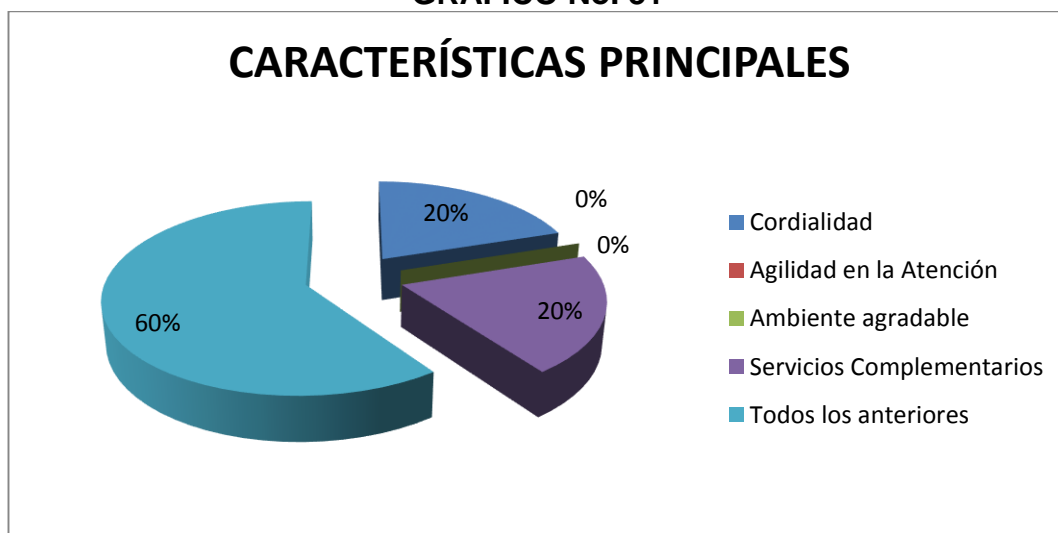
CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIA	%
Cordialidad	1	20
Agilidad en la Atención	0	0
Ambiente agradable	0	0
Servicios Complementarios	1	20
Todos los anteriores	3	60
TOTAL	5	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

GRÁFICO No. 31



Análisis:

La mayoría de los gerentes afirman poner atención en brindar un servicio ágil, en un ambiente agradable, que preste servicios complementarios y con una atención cordial.

7.- Actuales precios

CUADRO No.30
PRECIOS DE LA COMPETENCIA

PLATO TÍPICO	PARADEROS TURÍSTICOS				PROMEDIO
	VALLE HERMOSO	EL CHOZÓN	LA HORNILLA	LA JOSEFINA	
Cuy	13,5	13	13	13	13,13
Medio Cuy	7	7	7	7	7,00
Mixto	13,5	11	11	11,5	11,75
Parrillada	13	0	0	12	12,50
Parrillada simple	10	0	0	9	9,50
Combo11 /2 Cuy y 1/2 Parrillada	13	0	0	13	6,50
Combo2 1/2 Cuy y 1/2 Conejo	13,5	0	0	13	13,25
1/4 de Pollo	4,5	4	4	4	4,13
Caldo de Gallina	4,5	0	0	4,5	4,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Los paraderos turísticos ofrecen distintos platos, los mismos que son muy semejantes a la competencia, con la finalidad de equiparar precios y poder competir con los otros paraderos turísticos.

3.10.2. Oferta Actual

Con la finalidad de determinar la oferta actual del plato típico del Cuy se entrevistaron a los gerentes propietarios de 5 paraderos turísticos en la parroquia de Chaltura, los mismos que se determinaron en la recopilación de información por medio de las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Atuntaqui, es necesario recalcar que en la ciudad de Atuntaqui no existe un restaurante q ofrezca esta especialidad, esta es la razón por la cual se realizó la investigación en la parroquia de Chaltura.

CUADRO No.31
OFERTA ACTUAL DEL PLATO TÍPICO DEL CUY

OFERTANTES DEL PRODUCTO	PLATOS TÍPICOS DEL CUY(ENTERO) VENDIDOS	PERIODO DE VENTA	OFERTA ANUAL TOTAL DEL PLATO TÍPICO DEL CUY
La Hornilla	250	52	13000
La Josefina	300	52	15600
Valle Hermoso	350	52	18200
El Chozón 1	400	52	20800
El Chozón 2	400	52	20800
TOTAL	1.700		88.400

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

3.10.3. Entrevista realizada al Ing. Luis Cevallos Gerente de la Empresa Pública de Servicios Generales del Cantón Antonio Ante (SERMAA-EP)

El Ing. Luis Cevallos Gerente de SERMAA-EP a través de la contestación de un oficio, proporciono la siguiente información:

En esta empresa actualmente se encuentra registrados 80 establecimientos que se dedican a la venta de alimentos preparados, de los cuales únicamente 8 locales se dedican a la preparación y comercialización del Plato Típico del Hornado.

Los propietarios de los 8 locales se dedican a la preparación y comercialización del Plato Típico del Hornado, una vez que firman el contrato de arrendamiento estipulan los días que trabajan, distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO No. 32
OFERTA ACTUAL DEL PLATO TÍPICO DEL HORNADO

LOCALIZACIÓN	LOCAL No.	DÍAS DE TRABAJO	OFERTA SEMANAL (PLATOS TÍPICOS DEL HORNADO)	OFERTA ANUAL (PLATOS TÍPICOS DEL HORNADO)	OFERTA ANUAL (PLATOS TÍPICOS DEL HORNADO)
PLANTA ALTA (MERCADO CERRADO)	1	De Viernes a Lunes	450	52	23.400
	2	Sábado y Domingo	250	52	13.000
	3	Sábado y Domingo	270	52	14.040
	4	Domingo	150	52	7.800
	5	Domingo	200	52	10.400
PLANTA BAJA	6	Domingo	150	52	7.800
	7	Domingo	150	52	7.800
	8	Domingo	150	52	7.800
TOTAL	8		1.770	52	92.040

Fuente: SERMAA-EP

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

3.10.4. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó un crecimiento paralelo a la demanda, utilizando el Índice de Crecimiento Poblacional para la ciudad de Atuntaqui que es el 2,14%.

Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$On = Oo(1+i)^n$$

Donde:

On= Demanda Futura

Oo= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL PLATO TÍPICO DEL CUY

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 88.400(1+0,0214)^1$$

$$O_n = 90.292$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 88.400(1+0,0214)^2$$

$$O_n = 92.224$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 88.400(1+0,0214)^3$$

$$O_n = 94.198$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 88.400(1+0,0214)^4$$

$$O_n = 96.213$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 88.400(1+0,0214)^5$$

$$O_n = 98.272$$

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL PLATO TÍPICO DEL HORNADO

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 92.040(1+0,0214)^1$$

$$O_n = 94.009$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 92.040(1+0,0214)^2$$

$$O_n = 96.021$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 92.040(1+0,0214)^3$$

$$O_n = 98.076$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 92.040(1+0,0214)^4$$

$$O_n = 100.175$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 92.040(1+0,0214)^5$$

$$O_n = 102.319$$

CUADRO No.33
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL PLATO TÍPICO DEL CUY
(ENTERO)

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL PLATO TÍPICO DEL CUY(ENTERO)
2014	90.292
2015	92.224
2016	94.198
2017	96.213
2018	98.272

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CUADRO No.34
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL HORNADO

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL PLATO TÍPICO DEL CUY(ENTERO)
2014	94.009
2015	96.021
2016	98.076
2017	100.175
2018	102.319

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

3.11. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Para obtener la demanda potencial a satisfacer se contrastó la proyección de la demanda contra la proyección de la oferta, para determinar si existe o no mercado para el producto propuesto en el presente proyecto.

CUADRO No.35
DEMANDA POTENCIAL DEL PLATO DEL CUY A SATISFACER

AÑO	DEMANDA DEL PLATO TÍPICO EL CUY(ENTERO)	OFERTA DEL PLATO TÍPICO EL CUY(ENTERO)	DEMANDA INSATISFECHADEL PLATO TÍPICO EL CUY(ENTERO)
2014	466.458	90.292	376.166
2015	476.440	92.224	384.216
2016	486.636	94.198	392.438
2017	497.050	96.213	400.837
2018	507.687	98.272	409.415

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CUADRO No.36
DEMANDA POTENCIAL DEL PLATO DEL HORNADO A SATISFACER

AÑO	DEMANDA DEL PLATO TÍPICO EL HORNADO	OFERTA DEL PLATO TÍPICO EL HORNADO	DEMANDA INSATISFECHADEL PLATO TÍPICO EL HORNADO
2014	98.548	94.009	4.539
2015	100.657	96.021	4.636
2016	102.811	98.076	4.735
2017	105.011	100.175	4.836
2018	107.258	102.319	4.939

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Como se puede observar existe una gran diferencia al contrastar la demanda contra la oferta, esto muestra que existe una oportunidad para satisfacer un porcentaje de la demanda insatisfecha tanto del plato típico del Cuy, como del Plato Típico del Hornado.

3.12. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

El presente proyecto está diseñado tanto en la parte operativa como administrativa para captar un 13% de la demanda potencial a satisfacer del Plato Típico del Cuy identificada para el año 2013, y un 95% de la demanda a satisfacer del Plato del Hornado, con un crecimiento constante de los dos

Platos Típicos 5% para cada año, aplicando estrategias comerciales para alcanzar estos propósitos.

CUADRO No.37
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO DEL PLATO DEL CUY

AÑO	PRONÓSTICO DE VENTAS DEL PLATO TÍPICO DEL CUY(ENTERO)
2014	48.902
2015	51.347
2016	53.914
2017	56.610
2018	59.441

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CUADRO No.38
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO DEL PLATO DEL HORNADO

AÑO	PRONÓSTICO DE VENTAS DEL PLATO TÍPICO DEL HORNADO
2014	4.312
2015	4.528
2016	4.754
2017	4.992
2018	5.241

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Es necesario tomar en cuenta, que al Centro Gastronómico pueden acudir grupos de familia o amigos, y que los platos típicos posiblemente no sean del agrado de todos, por esta razón se estima que un 20% del pronóstico de ventas del plato típico del cuy prefiere consumir platos derivados de la carne de pollo, mostrando de igual manera un incremento anual del 5%.

Esta proyección se realiza en base a la encuesta realizada a los propietarios de los paraderos turísticos, quienes afirmaron que la venta de

cuarto de pollo asado es el 30% o 35% de las ventas del plato típico del cuy.

CUADRO No.39
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO PLATOS DERIVADOS DE POLLO

AÑO	PRONÓSTICO DE VENTAS DEL PLATO DERIVADOS DE LA CARNE DE POLLO
2013	9.780
2014	10.269
2015	10.783
2016	11.322
2017	11.888

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

3.13. ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis de precios se lo realizó utilizando la técnica de la observación directa, para lo cual se acudió a los 5 paraderos turísticos que los encuestados mostraron preferencia para poder identificar la calidad del servicio y los precios que ofrecen.

El precio de platos típicos con Cuy es un factor controlado en el mercado, se mantienen precios fijos en las empresas, aunque entre empresas varíen por políticas o tipo de presentación del plato, en este tipo de servicio no influye la fluctuación del mercado; en algunos de los locales se implementa algunos platos como parrilladas, combos, que son ofertados para dar variedad y atender a los clientes que no consumen cuy.

La fijación precios para los platos típicos en Chaltura se determina basándose en el promedio de precios que en la actualidad mantienen los locales de expendio platos típicos del Cuy y otros complementarios cuyos precios oscilan con valores similares, su diferencia se determina por el tipo de local, presentación del plato y políticas del empresario.

CUADRO No.40
ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

PLATO TÍPICO	PARADEROS TURÍSTICOS				PROMEDIO
	VALLE HERMOSO	EL CHOZÓN 1 y 2	LA HORNILLA	LA JOSEFINA	
Cuy	13,5	13	13	13	13,13
Medio Cuy	7	7	7	7	7,00
Mixto	13,5	11	11	11,5	11,75
Parrillada	13	0	0	12	12,50
Parrillada simple	10	0	0	9	9,50
Combo1 1/2 Cuy y 1/2 Parrillada	13	0	0	13	6,50
Combo2 1/2 Cuy y 1/2 Conejo	13,5	0	0	13	13,25
1/4 de Pollo	4,5	4	4	4	4,13
Caldo de Gallina	4,5	0	0	4,5	4,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

El precio promedio de platos derivados del cuy en Chaltura es de 13 USD., precio que es establecido por los dueños de los locales y la fluctuación del mercado para el servicio del paradero turístico en formación.

Sin embargo, este precio es referencial, será determinado por los costos totales más un índice razonable de rentabilidad y con la relación a precios del mercado, con la finalidad de optimizar los recursos de manera objetiva, es decir minimizar costos sin afectar a la calidad y la relación de los precios con la competencia.

En lo referente al Plato Típico del Hornado existen precios similares en los 8 locales que se dedican a la venta del Hornado, sus precios fluctúan desde los 2,50 a 4,00 dólares por plato, la diferencia se debe a la calidad del producto, el servicio, la cantidad entre otros factores, que intervienen para que un producto tenga mayor aceptación que otro.

3.14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Tanto la oferta como la demanda del plato típico del Cuy ha logrado un incremento sostenido en cuanto al mercado, Atuntaqui va creciendo turísticamente ya que recibe a gran cantidad de visitantes que acuden a adquirir productos textiles y disfrutar de la gastronomía que esta ciudad ofrece, gastronomía que es necesario variar con diferentes platos típicos que se ofertaran.

EL plato típico del Cuy por sus propias características ha ganado mercado en cuanto a ser consumido en fiestas especiales, por lo que en temporada alta crece el consumo fortaleciendo la demanda permanente del producto; motivo por el cual constantemente los clientes deben sufrir la falta de cobertura de la oferta con dificultades como las siguientes:

- 3.14.1.** Es indispensable trasladarse desde la Ciudad de Atuntaqui a la parroquia de Chaltura, ya que en Atuntaqui no ofertan este producto.
- 3.14.2.** Necesidad de realizar sus pedidos con varios días de anticipación.
- 3.14.3.** Demora en el servicio para esperar el turno de atención inclusive pasado el horario regular de comida en medio día.
- 3.14.4.** Suspensión de atención a clientes que demandan del servicio sin previa reserva.
- 3.14.5.** Por lo que, se establece que existe la demanda insatisfecha de este servicio, que determina la viabilidad favorable de que el proyecto logre alcanzar una rentabilidad y posicionamiento en el mercado, mediante la oferta de un producto que será preparado bajo pedido para la producción extra, mientras que

se mantendrá un registro de ventas promedio para la disposición de materia prima, que garantice la atención a la demanda.

3.15. ESTRATEGIA COMERCIAL

Para la implementación de un correcto plan de comercialización se trabajará con las 4P's, que son Producto, Plaza, Precio, Promoción y Publicidad.

3.15.1. PRODUCTO O SERVICIO

Como estrategia de marketing la empresa implementará lo siguiente:

- a)** Entregar un producto y servicio de calidad, en un ambiente acogedor, en el que incluirá amabilidad, responsabilidad y experiencia.
- b)** Dará a notar la importancia que tiene el cuy en la gastronomía tradicional para el desarrollo turístico de la zona.
- c)** Se entregará una disposición de productos y servicios cuando el cliente así la requiera al momento que escoja cada una de ellos.

3.15.2. PRECIO

La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia, diferenciación, temporada.

a) Competencia

Se analizará los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.

b) Calidad y diferenciación

Enfatizará en la calidad y diferenciación del producto con relación a la competencia generando una imagen que le haga diferente de los demás.

c) Temporada

“El parador Turístico” aumentará su precio en temporadas altas y de preferencia para el cliente extranjero.

3.15.3. PLAZA

La plaza es el lugar geográfico y estratégico donde se entregará el producto y servicio, por lo tanto “La empresa gastronómica” estará ubicada, en la ciudad de Atuntaqui, del Cantón Antonio Ante.

a) La ubicación del proyecto es un lugar estratégico para el cliente, ubicado en la panamericana, lugar de fácil identificación y con el espacio suficiente para recibir a los clientes.

3.15.4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad y la promoción son herramientas necesarias para el desarrollo del Mix del Marketing, el cual se relaciona necesariamente con producto, precio y la plaza.

Para publicitar y promocionar el producto y el servicio que el proyecta entregará al cliente son necesarias las siguientes estrategias.

- a)** Aumentar la frecuencia de visitas, se puede realizar esta estrategia comprometiendo al cliente con nuevas excursiones, incentivos, descuentos o servicios gratuitos por cada visita.
- b)** Realizar una campaña al alcance nacional en medios gráficos, televisivos y radiales.

- c)** Elaborar trípticos dando a conocer a la empresa y el producto y servicio que ofrece la empresa
- d)** Diseñar una página WEB, utilizando Jimdoo o redes sociales que tienen grande aceptación.
- e)** Realizar alianzas estratégicas con las agencias de viaje y operadoras turísticas para entregarles una comisión por número de clientes.

Además de lo anotado para reforzar la publicidad y promoción se implementarán técnicas apropiadas de venta. su finalidad estimular la demanda en base de los siguientes elementos, siendo estos:

- a)** Concursos
- b)** Incentivos
- c)** Regalos
- d)** Valor / Descuento

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. PRESENTACIÓN

En el presente capítulo se desarrollará un Estudio Técnico, el mismo que permite la identificación de requerimientos y componentes técnicos para implementar la empresa, señalando cuáles son los factores relevantes de su tamaño, ubicación, equipamiento y distribución espacial, es decir, todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad física del proyecto.

El objetivo de este capítulo es dar contestación a los siguientes interrogantes: el desarrollo de este capítulo se plantea las siguientes interrogantes.

- a) ¿En qué lugar se va a desarrollar el proyecto?
- b) ¿Cuándo se va a realizar el proyecto?
- c) ¿Qué especificaciones tendrá?
- d) ¿Cómo se van a llevar los procesos?
- e) ¿Dónde, cuánto, cómo, y con qué producirá la empresa?

GRÁFICO No.32
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO



Fuente: Bibliografía, Baca Urbina, Evaluación de Proyectos

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

El Estudio Técnico en el desarrollo de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica.

Para finalizar, con cada uno de los elementos que conforman un estudio técnico se elabora un análisis de la inversión, para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. Macro localización del Proyecto

La macro localización del proyecto, permite determinar la ubicación óptima de la empresa. El presente proyecto se ubicara en Ecuador, en la provincia de Imbabura, en el cantón Antonio Ante, la población se encuentra acentuada en este sector, tiene un nivel educativo medio y superior, lo cual puede acceder a formar parte del equipo de trabajo dentro de la planta. Las vías de acceso para ingresar al Cantón se encuentran en buenas condiciones.

La Macro localización permite el establecimiento del lugar geográfico en donde se llevará a cabo el proyecto, por lo que es necesario analizar algunos aspectos como: La región, Provincia, Cantón o área geográfica con el objetivo de conocer con precisión el lugar donde se pretende desarrollar el proyecto.

El presente proyecto estará ubicado en la provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, situada al norte de la sierra ecuatoriana, en un valle bajo las faldas del cerro Imbabura. Está estratégicamente ubicada en el centro de la provincia, cerca de Quito, Capital de la República a 112 Km., 10 Km. De la ciudad de Ibarra, a 135 Km., de la frontera con la República de Colombia;

en el sentido perpendicular, es un eje comunicador entre, la costa y la Amazonía.

Sus límites son: al norte el cantón Ibarra, al noreste los cantones de Urcuquí y Cotacachi y al sur el cantón Otavalo. El mapa que presentamos a continuación podemos ver con exactitud su localización.

GRÁFICO No. 33
MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

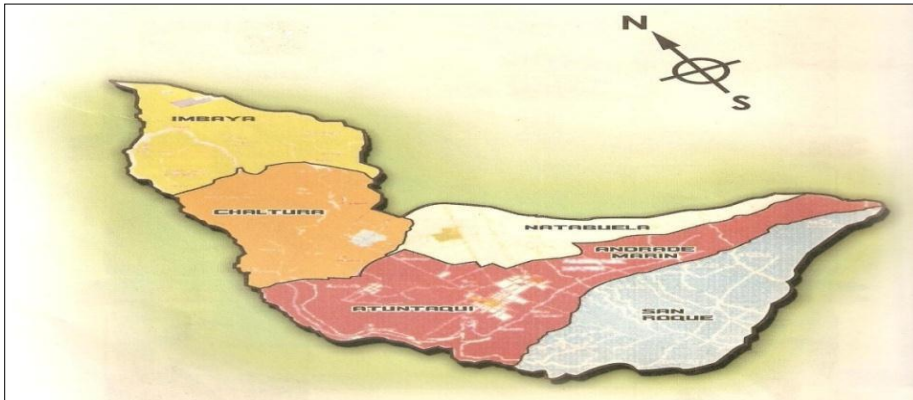


Fuente: Plan Estratégico del Municipio de Antonio Ante
Año: 2013

4.2.2. Micro localización del Proyecto

Debido a las condiciones favorables para la creación del Centro Gastronómico, este se ubicará en el Cantón Antonio Ante, en la ciudad de Atuntaqui, Panamericana y calle German Martínez.

GRÁFICO No. 34
MAPA DE LA CIUDAD DEL CANTON ANTONIO ANTE



Fuente: Página de Internet.

Año: 2013

4.2.3. MATRIZ DE FACTORES

La Matriz de Factores permite evaluar las alternativas de localización, para lo cual se tomará en cuenta una escala de evaluación con un rango del 1 al 5, después se priorizará según los porcentajes de ponderación y para finalizar se tomara una decisión de localización.

a) Escala de Evaluación

- Óptima 5
- Muy Buena 4
- Buena 3
- Regular 2
- Pésimo 1
- Indiferente 0

4.2.3.1. Lugares Elegibles

- A. General Enríquez 07-30 y Galo Plaza**
- B. Panamericana**
- C. San José**

**CUADRO No. 41
MATRIZ DE FACTORES**

MATRIZ DE FACTORES			
FACTORES	A	B	C
1.- FACTORES COMERCIALES			
Ubicación comercial	3	4	4
Transporte	3	4	5
Canales de distribución	3	5	4
Mercado meta	3	5	3
Proveedores	4	4	4
Competencia	4	5	2
Seguridad	3	4	4
Servicios Básicos	4	5	4
Disponibilidad de Energía	3	5	3
Impuestos	3	3	3
TOTAL FACTORES COMERCIALES	33	44	36
2.- FACTORES AMBIENTALES			
Manejo de desechos	3	5	3
Contaminación auditiva	4	5	2
Polución del aire	4	4	2
TOTAL FACTORES AMBIENTALES	11	14	7
3.- FACTORES LEGALES			
Ordenanza Municipal	5	5	5
Servicio de Rentas Internas	5	5	5
Permiso de Bomberos	5	5	5
TOTAL FACTORES LEGALES	15	15	15
TOTAL	59	73	58

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

- **REGLA DE DECISIÓN**

El factor más significativo del proyecto es el comercial que se le asigna el 50%, los otros dos factores son ambientales y legales. El factor ambiental tendría el 30% y el legal 20%.

CUADRO No. 42
MATRIZ DE FACTORES CON % DE PONDERACIÓN

MATRIZ DE FACTORES				
FACTORES	% DE PONDERACIÓN	A	B	C
1.- FACTORES COMERCIALES				
Ubicación comercial	8%	0,24	0,32	0,32
Transporte	4%	0,12	0,16	0,2
Canales de distribución	3%	0,09	0,15	0,12
Mercado meta	4%	0,12	0,2	0,12
Proveedores	6%	0,24	0,24	0,24
Competencia	7%	0,28	0,35	0,14
Seguridad	6%	0,18	0,24	0,24
Servicios Básicos	5%	0,2	0,25	0,2
Disponibilidad de Energía	3%	0,09	0,15	0,09
Impuestos	4%	0,12	0,12	0,12
TOTAL FACTORES COMERCIALES	50%	1,68	2,18	1,79
2.- FACTORES AMBIENTALES				
Manejo de desechos	9%	0,27	0,45	0,27
Contaminación auditiva	5%	0,2	0,25	0,1
Polución del aire	6%	0,24	0,24	0,12
TOTAL FACTORES AMBIENTALES	20%	0,71	0,94	0,49
3.- FACTORES LEGALES				
Ordenanza Municipal	10%	0,5	0,5	0,5
Servicio de Rentas Internas	10%	0,5	0,5	0,5
Permiso de Bomberos	10%	0,5	0,5	0,5
TOTAL FACTORES LEGALES	30%	1,5	1,5	1,5
TOTAL	100%	3,89	4,62	3,78

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Resumen:

De acuerdo a los valores ponderados la mejor opción es la B que Corresponde al barrio Central en las calles General Enríquez y Galo Plaza, ya que cumple con la mayor parte de requisitos o expectativas, se necesario rescatar que estará ubicado a pocos pasa del Colegio Alberto Enríquez Gallo, lo que podría convertirse posteriormente en una oportunidad de mercado, además se podría tomar como lugar alternativo la opción A, que corresponde a la Panamericana.

4.3. NOMBRE DEL PROYECTO

4.3.1. Restaurante “La Tradición Anteña”

Lema: La exquisita tradición

4.3.2. Opciones De Logotipo

GRÁFICO No. 35
OPCIONES DE LOGOTIPO



Fuente: Empresa Publicitaria “Creador”

Año: 2013

4.3.3. Logotipo Escogido

GRÁFICO No. 36
LOGOTIPO ESCOGIDO



Fuente: Empresa Publicitaria “Creador”

Año: 2013

4.3.4. Estudio del Color

Los colores que se plasma en un logotipo son muy importantes, ya que transmiten diferentes significados a los clientes, por esta razón se realizó un Estudio del Color, que para mayor comprensión se exponen a continuación.

a) Color Naranja

Este color libera las emociones, le hace sentir menos inseguro, menos penoso, más comprensivo con los defectos de los demás y le aporta ganas de perdonarlo todo. El naranja estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepresivo. Es ideal para el espíritu. El color albaricoque o melocotón, es ideal para los nervios. Las palabras claves del color naranja son: energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad. Es ideal lugares asociado con la comida en conjunto con el color verde y el la gama de cafés y marrones estimula la necesidad de comer

b) Color Café

El color marrón es el color de la Madre Tierra. El marrón aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad. Palabras claves del color marrón: estabilidad, realismo, cautela, fertilidad.

c) Color Verde

El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, permite empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente. Meditar con el color verde, es como tomarse un calmante, para las emociones.

4.3.5. Rótulo

GRÁFICO No. 37
RÓTULO

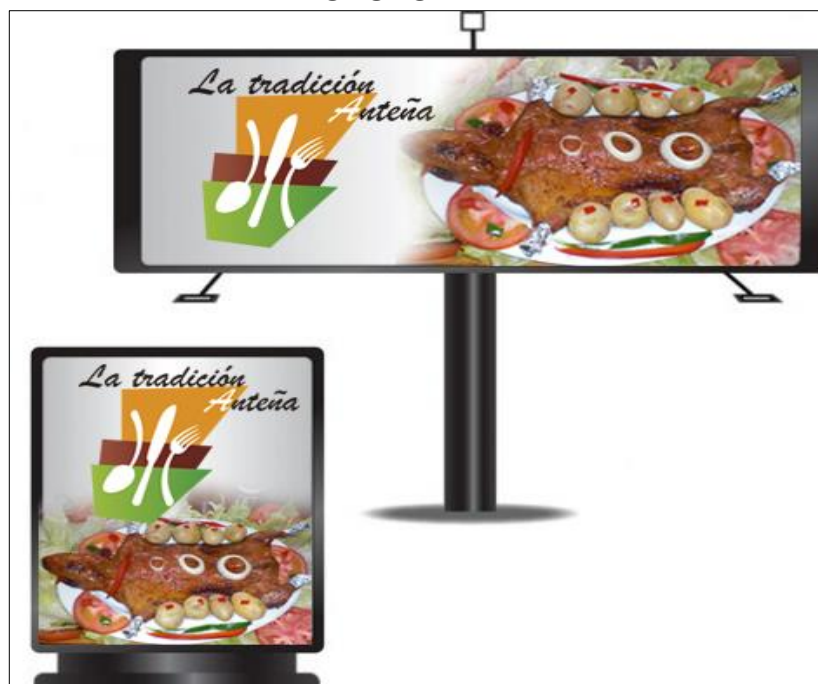


Fuente: Empresa Publicitaria “Creador”

Año: 2013

4.3.6. Vallas publicitarias

GRÁFICO No. 38
RÓTULO



Fuente: Empresa Publicitaria “Creador”

Año: 2013

4.4. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del presente proyecto que involucra el turismo y la gastronomía, se parte de la capacidad con la que se cuenta para cubrir la demanda insatisfecha, misma que se la determinó en el Capítulo III, a través de la realización de un Estudio de Mercado en la ciudad de Atuntaqui.

4.4.1. Factores que afectan el Tamaño del Proyecto

Es necesario realizar un análisis de los factores intervinientes en un proyecto, por lo que permite determinar un panorama claro con respecto a cuán viable o riesgoso resulta la ejecución del proyecto.

Las perspectivas que se presentan dan la pauta de lo atractivo o no que puede resultar para un inversionista. Entre los factores que afectan el tamaño del proyecto se tiene los siguientes:

a) Mercado Objetivo

El mercado objetivo o meta del presente proyecto está compuesto por hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de 30 a 65 años de edad, este es el mercado objetivo al que se pretende enfocar el producto, sin descartar la presencia de clientes menores a 30 años de edad.

b) Materias Primas e Insumos

En el área de influencia del proyecto se puede encontrar suficiente cantidad de materias primas e insumos para el desarrollo de este tipo de actividad económica.

Al ser el principal Plato Típico del Cuy que se pretende ofertar en el Centro Gastronómico la Materia Prima básica es el Cuy, la misma que se la produce en el área de influencia del proyecto, con exactitud en el barrio de

San José que existen varias familias dedicadas a la crianza de estos animales, a quienes se les dificultaba la venta ya que tenían que trasladarse los días miércoles y viernes a las ferias de animales, por lo que se podría decir que existe la oferta necesaria en el mercado local.

Como también se pretende impulsar el plato típico del Hornado, la principal materia prima es la carne de cerdo, con la finalidad preservar la salud de los clientes se debe contar con una materia prima de excelente calidad, higiénicamente preparada y empacada, por lo que se contará con un principal proveedor que es la Empresa “Pronaca”, que su distribuidora llamada Pronaim y se encuentra ubicada en San Antonio de Ibarra, en el barrio Los Soles, como segundo proveedor se contará con la Empresa “Don Diego” cuya distribuidora Frigoexpress se encuentra en el centro de la ciudad de Ibarra.

Esta selección de proveedores se debe a la experiencia y reconocimiento que tienen estas dos marcas, y a la existencia de buenas relaciones comerciales con la autora.

Además las materias primas e insumos que se utilizará en el Centro Gastronómico deben reunir las condiciones de excelente calidad y de acuerdo a lo que el mercado requiera para satisfacer su demanda, apoyando la adquisición en la zona de influencia del proyecto con la finalidad de dinamizar la economía de la provincia de Imbabura.

c) Disponibilidad De Recursos Financieros

La disponibilidad de recursos financieros determinan el éxito para la gestión de la microempresa, por lo que para la implementación del proyecto se cuenta terreno de 2000m², cuyo valor comercial es de 50,00 USD por m², precio establecido por el departamento de Avalúos y Catastros del Gobierno Municipal de Antonio Ante equivalente, contando así con un capital propio de USD. 100,000, el mismo que se procederá a edificar la infraestructura del proyecto.

d) Organización y Talento Humano

La organización de la empresa será importante para su correcto funcionamiento, la misma que estará compuesta por personal administrativo y personal operativo. En el personal operativo se tomará en cuenta el recurso humano que laborará en las distintas áreas de la empresa, para lo cual es necesario contar con mano de obra calificada; es decir, un personal apropiado y capacitado para que puedan desempeñar distintos puestos de trabajo, lo que hace referencia sobre el personal técnico de cualquier nivel, esto se empleará con la finalidad de no contar con un personal indispensable, para llevar una organización adecuada y que contribuya con el desarrollo de la empresa.

Para que la empresa sea conocida en el mercado debe contar con nombre o Razón Social, el cual deberá cumplir con todos los requisitos que la ley establece.

La administración será un factor muy importante en la estructura de la organización y el correcto funcionamiento, que cuente con una visión misión, objetivos, políticas, estrategias y una clara y matriz de perfiles de puestos, que respondan a las expectativas de: imagen, posición, liderazgo, calidad y competitividad en los mercados. Para que la empresa sea conocida en mercado debe contar con nombre o razón Social, el cual deberá cumplir con todos los requisitos que la ley establece.

e) Capacidad del Proyecto

El tamaño del proyecto tiene relación con el volumen de su producción y su capacidad instalada, es decir, determinar cuál es la capacidad técnica viable, tomando en cuenta las condiciones normales de trabajo derivada del estudio de mercado.

Para calcular la capacidad instalada se ha definido una cantidad 10 mesas con 4 puestos y 10 mesas con 6 puestos, tomando en cuenta una rotación

aproximada de 2 personas por puesto, lo que nos da un total de 200 personas por día.

**CUADRO No. 43
CAPACIDAD DIARIA**

No. Mesas	No. Asientos	Rotación	Capacidad Instalada
10	4	2	80
10	6	2	120
TOTAL			200

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Para definir la capacidad mensual se toman en cuenta cuatro días de atención por semana (jueves, viernes, sábado y domingo)

**CUADRO No.44
CAPACIDAD MENSUAL Y ANUAL**

Capacidad diaria	200
Días de atención por semana	4
No. De semanas	4
Capacidad Mensual	3.200
Capacidad Anual	38.400

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

4.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos, tales como: infraestructura civil, terrenos, edificios, procesos de producción, producto, equipo y maquinaria, tecnología, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros, para lo cual se buscó el asesoramiento de la Arquitecta Fanny Quilumbaqui.

4.5.1. Requerimiento de Infraestructura Civil

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en los que funcionará las distintas áreas de la empresa.

Para diagramar los espacios que necesita el proyecto se utilizará el programa de diseño Punch home decisión y el programa de Microsoft Visio.

Es importante indicar que va contener las diferentes aéreas con que va estar formada la empresa para tener claro los requerimientos para lo cual a continuación se indica las instalaciones que contemplará el proyecto.

a) Restaurante

En un restaurante es indispensable realizar un buen cálculo del espacio necesario, para que los clientes se sientan cómodos.

Se debe tomar en cuenta que por cada cliente en un restaurante se requiere 7m, que se considera un espacio en el que se incluye el espacio del mobiliario y para el libre tránsito de las personas; tomando en cuenta que la capacidad del área del restaurante es 100 personas, se determinó que esta área debe ser de 700 metros para mayor comodidad.

b) Bodega

La bodega requerirá 50m² y se contará con:

- Nevera
- Congeladores
- Estanterías

c) Cocina

Para un correcto funcionamiento de la Cocina es necesario que esta área sea de 60m², para así contar con el espacio suficiente, en el mismo que se incluirá:

- Cocina Central de 6 quemadores con 2 hornos
- Extractor de Olores con Campana
- Área de fritura
- Área de aliñado
- 2 Baterías sanitarias de empleados y personal del local.

d) Oficina administrativa (Área de recepción y restaurante)

Se construirá en un área de 30m²

- 1 Batería sanitaria para los clientes
- Área de recreación infantil
- Áreas verdes
- Área de parqueaderos.

4.5.2. Terreno

Para llevar a cabo el presente proyecto se aportará como inversión propia un terreno ubicado en la Panamericana y Germán Martínez esquina, con extensión de 2.000 metros. El costo del terreno en el mercado es 100.000 dólares de acuerdo al avalúo del Municipio de Antonio Ante, tomando en cuenta que se considera en 50 dólares cada metro.

**CUADRO No. 45
REQUERIMIENTO DE TERRENO**

DESCRIPCIÓN	M2	TOTAL
TERRENO	2000 m2	100.000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

4.5.3. Edificios

El diseño de los planos se realizó con el asesoramiento de la arquitecta Fanny Quilumbaqui, quién brindó sugerencias para la elaboración de los respectivos planos y distribución adecuada de las instalaciones, de acuerdo a los requerimientos; facilitando el plano y costos estimados de la obra.

a) Estructura

La estructura que tendrá la construcción civil del proyecto es mixto, combinado de madera y hormigón armado, basado en columnas localizadas de forma que permitan un soporte estructural adecuado, de acuerdo a las normas técnicas ASTM. Los materiales utilizados son

Madera, hierro y hormigón para columnas, vigas superiores, cadenas inferiores y superiores de acuerdo al diseño de la estructura.

b) Pisos

El piso será hormigón simple, con revestimiento de cerámica no resbalosa para su fácil limpieza y seguridad del personal.

c) Paredes

Las paredes serán de ladrillo visto, revestidos con esmalte que de brillo.

d) Cubierta

La cubierta, hormigón simple y madera tratada y teja con la finalidad de homogenizar la ventilación, mantener un adecuado equilibrio giroscópico, temperatura y humedad relativa en los ambientes físicos.

e) Área y costos

El área del edificio en la cual funcionará la parte operativa y administrativa es de 1.050m planos, con un costo estimado de 200 dólares por cada metro, y se considera 950m de espacios verdes y estacionamientos a 70 dólares, esto incluye materiales y mano de obra, obteniendo como resultado 2765.500,00 dólares.

CUADRO No.46
VALOR TOTAL DE CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES
CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES

AREA	m2	VALOR C/METRO	VALOR TOTAL
OPERATIVA			
Restaurante	700	200	140.000
Cocina	60	200	12.000
Preparación de alimentos	70	200	14.000
Bodega	50	200	10.000
Cuarto Frio	30	200	6.000
ADMINISTRATIVA			
Secretaría	35	200	7.000
Gerente	35	200	7.000
Cuarto de Vigilancia	30	200	6.000
Sala de descanso	40	200	8.000
Espacios verdes, estacionamiento y cerramiento.	950	70	66.500
TOTAL	2000	1870	276.500

Fuente: Investigación Propia

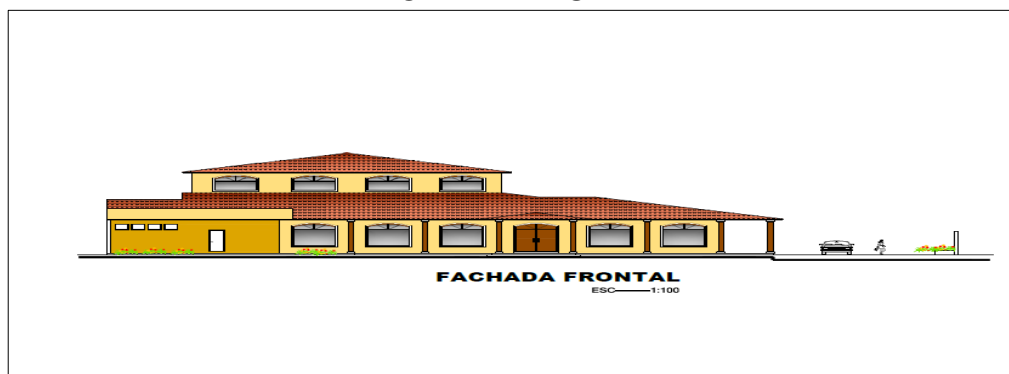
Elaborado por: La Autora

Año: 2013

4.5.3.1. Distribución de las Instalaciones

Para el óptimo funcionamiento del centro gastronómico, se contó con el asesoramiento de la Arquitecta Fanny Quilumbaqui, quien desarrollo el diseño de la infraestructura e instalaciones, como se presentan a continuación.

GRÁFICO No.39
FACHADA FRONTAL



Fuente: Asesoramiento profesional.

Elaborado por: Arq. Fanny Quilumbaqui.

Año: 2013

GRÁFICO No.40
FACHADA LATERAL DERECHA

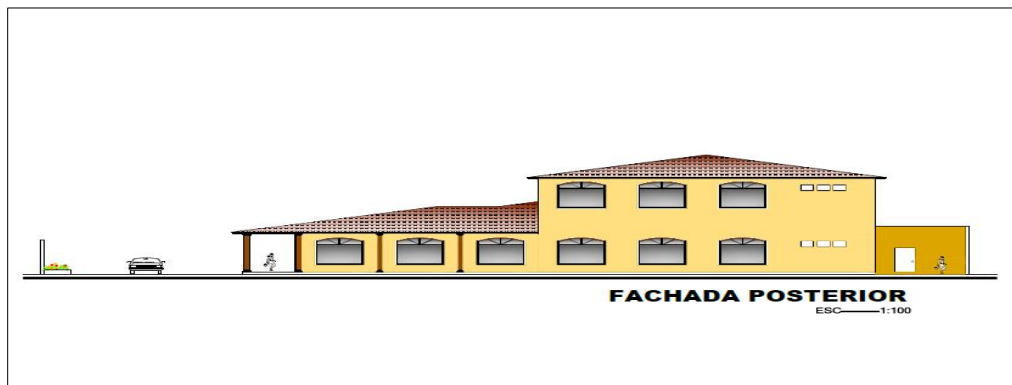


Fuente: Asesoramiento profesional.

Elaborado por: Arq. Fanny Quilumbaqui.

Año: 2013

GRÁFICO No.41
FACHADA POSTERIOR

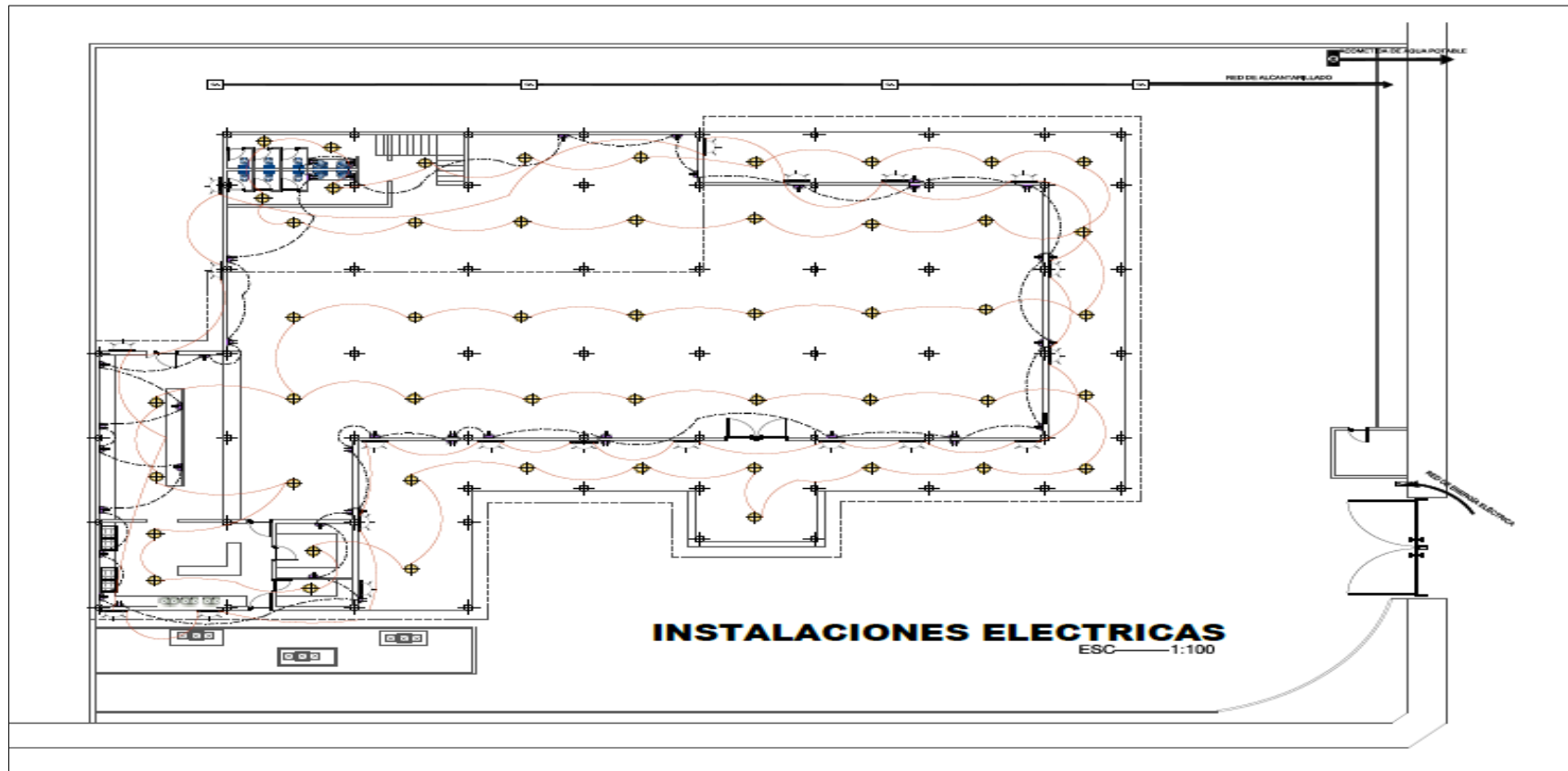


Fuente: Asesoramiento profesional.

Elaborado por: Arq. Fanny Quilumbaqui.

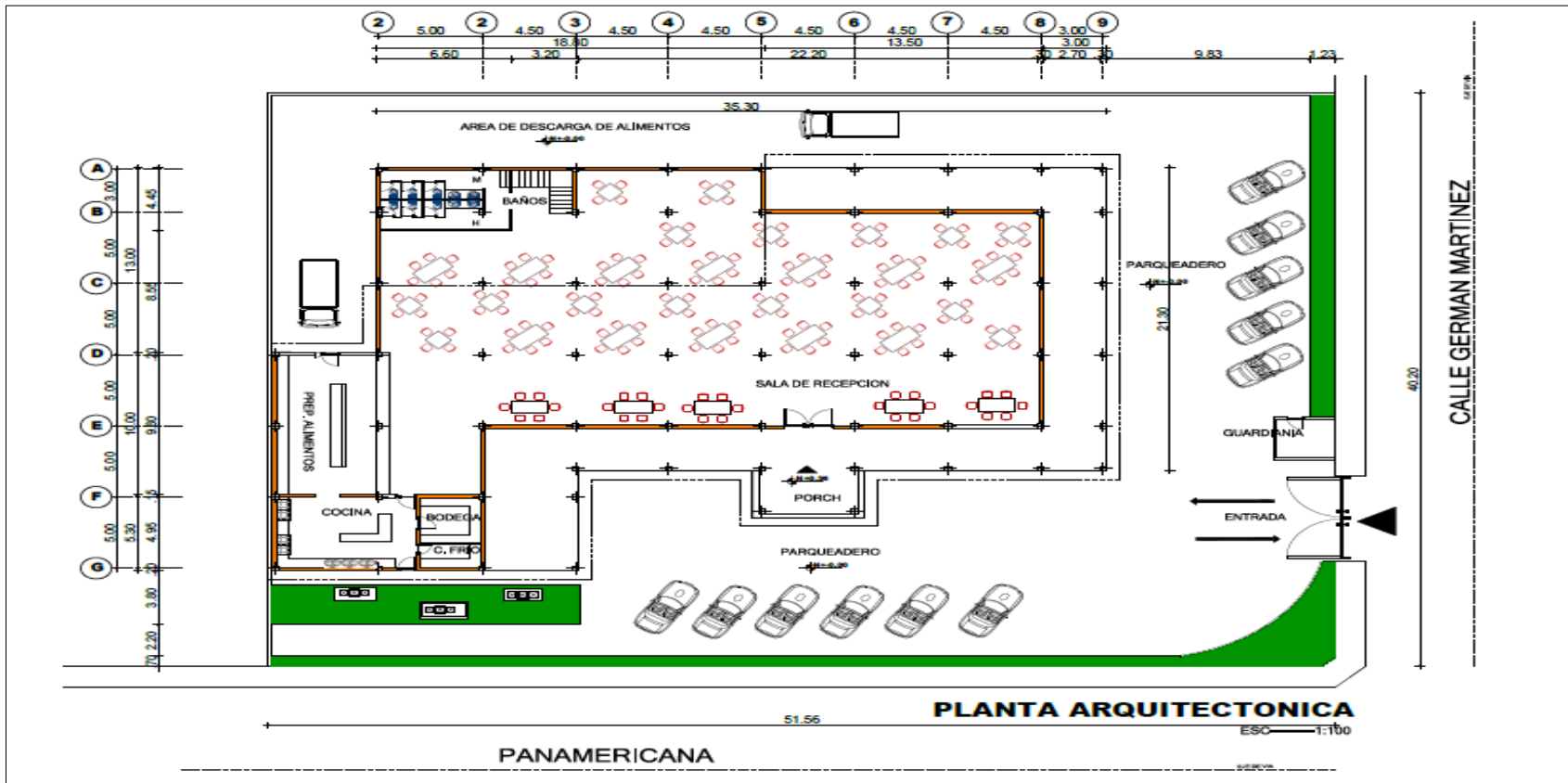
Año: 2013

GRÁFICO No.42
INSTALACIONES ELÉCTRICAS



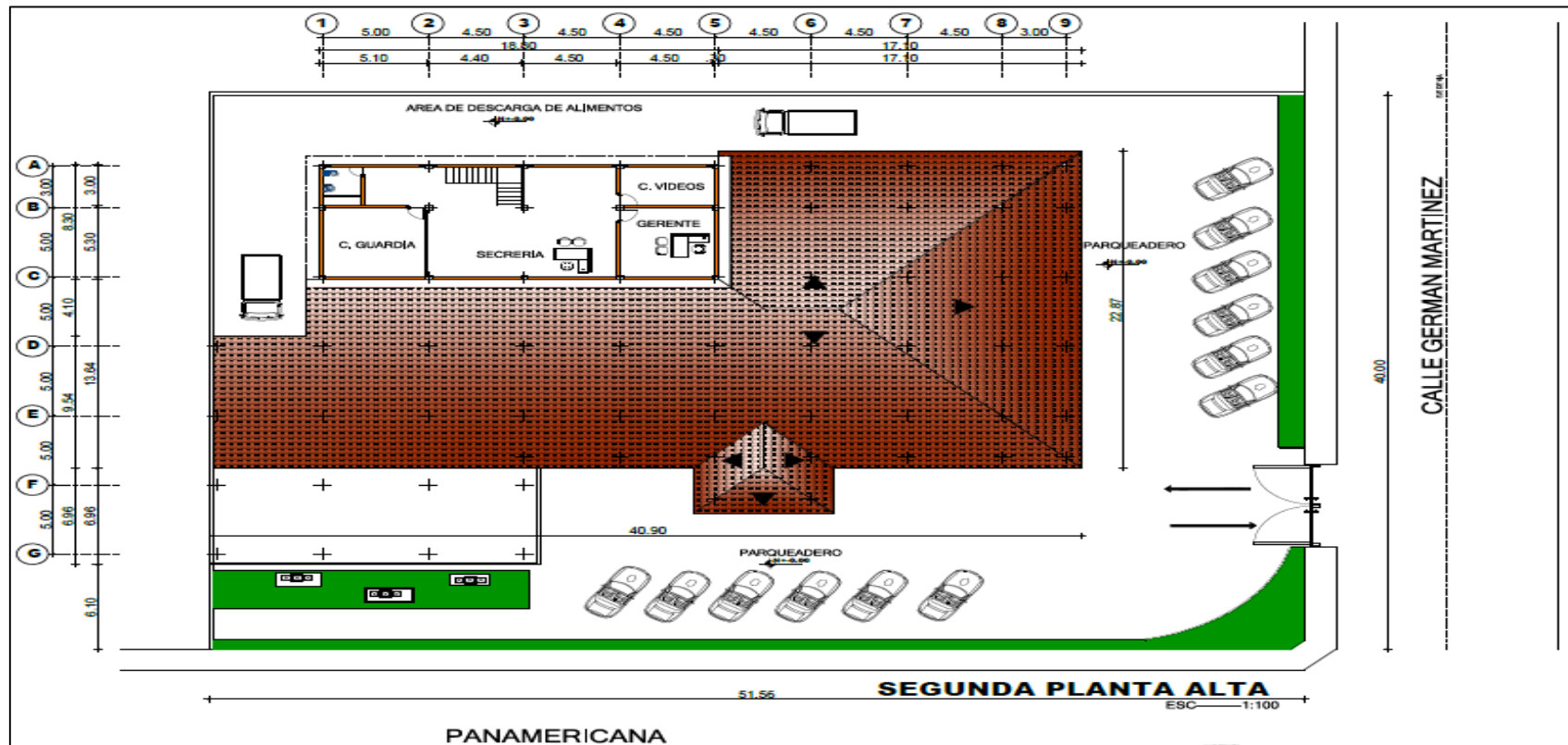
Fuente: Asesoramiento profesional.
Elaborado por: Arq. Fanny Quilumbaqui.
Año: 2013

GRÁFICO No.43
PLANO ARQUITECTÓNICO PRIMERA PLANTA



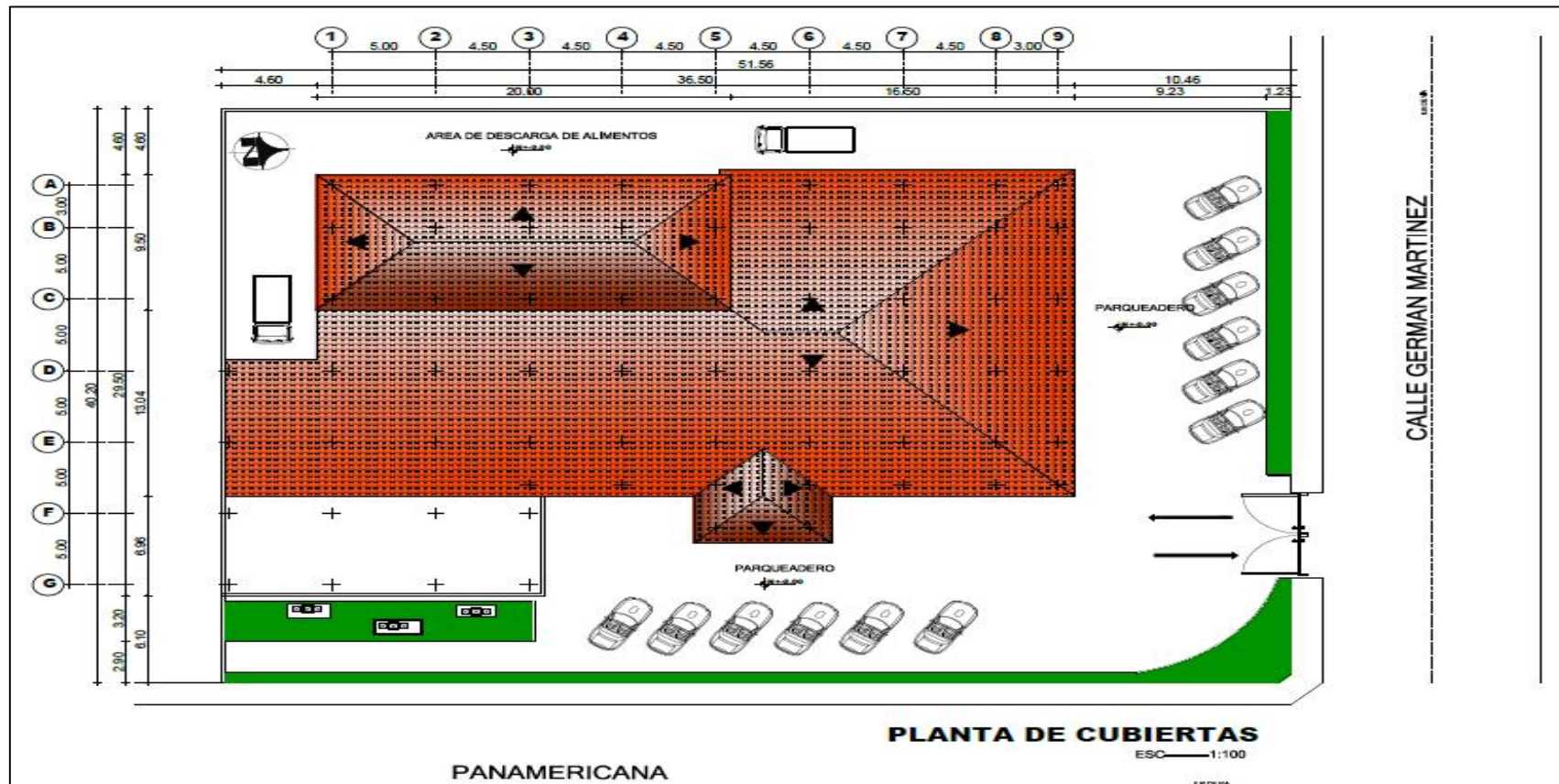
Fuente: Asesoramiento profesional.
Elaborado por: Arq. Fanny Quilumbaqui.
Año: 2013

GRÁFICO No.44
PLANO ARQUITECTÓNICO SEGUNDA PLANTA



Fuente: Asesoramiento profesional.
Elaborado por: Arq. Fanny Quilumbaqui.
Año: 2013

GRÁFICO No.45
PLANTA DE CUBIERTAS



Fuente: Asesoramiento profesional.
Elaborado por: Arq. Fanny Quilumbaqui.
Año: 2013

4.6. PROPUESTA OPERATIVA

En la propuesta operativa se presenta un modelo bajo el cual se va a trabajar, determinando los procesos en los que se incurren, sean estos de producción o servicio, que tienen como finalidad la satisfacción de los clientes.

4.6.1. Ingeniería del producto

La ingeniería del producto hace referencia a la determinación de los procesos y requerimientos para el servicio que el proyecto brindará, siendo estos la base fundamental para toda nueva unidad productiva que quiera ingresar al mercado.

a) Proceso Productivo

Se identifica de manera general el proceso de preparación que se desarrolla en el área determinada para este fin. Para el proceso de producción se presenta las siguientes etapas que se describen a continuación.

- **Proceso para la preparación del Cuy**

Al ser la Materia Prima el cuy, este será adquirido en microempresas de reconocido prestigio, es decir, se realizarán convenios de compra con microempresas que se dedican a la crianza de cuyes a base de alimentación mixta, con alimentos balanceados industriales, leguminosos y gramíneos, de esta manera se garantiza la calidad e higiene de la carne tanto en sabor como valor nutricional.

- Se comprarán semanalmente unidades según el promedio de venta, incrementando su cantidad según pedidos especiales.
- El faenamiento se realizará en el área de cocina del Centro Gastronómico, se compra unidades en pie por lo menos de 2 meses

de edad, con este procedimiento se garantiza el manejo de una carne fresca y por tanto garantía de salud del consumidor final. Es aconsejable tener la carne de cuy limpia, desangrada y adobarla por lo menos medio día antes de la cocción para que la carne tome un mejor sabor.

- La carne del cuy es rica en proteínas, contiene también minerales y vitaminas, y su rendimiento promedio en carne de cuyes enteros es de 65%. El 35% restante involucra las vísceras (26,5%), pelos (5,5%) y sangre (3,0%).
- Una vez que se cuenta con la carne del cuy limpia y desangrada, se procede a realizar el adobado, el mismo que esta compuesto por comino, sal, orégano, laurel, sal y ajo, la carne debe mantenerse adobada por lo menos medio día.
- La preparación del cuy tiene dos procesos: primero se lo cocina en aceite a una temperatura baja que alcanza los 80 grados, entre 10 y 12 minutos, y el segundo proceso pasa a una segunda paila donde el aceite está a 185 grados donde se dora y revienta el cuero; el tiempo de cocción en el segundo proceso es de 5 a 8 minutos.
- Para servirlo va acompañado de papas, ensalada fría, zarza de maní, misma que se la prepara con los hígados del animal, tostado y ají y una bebida de acuerdo al gusto del cliente.
- **Aspectos importantes para la preparación de los diferentes platos típicos**
- Para la preparación de los distintos platos a ofertar en el Centro Gastronómico, la materia prima es la carne, la misma que serán adquirida en los lugares de expendio de reconocido prestigio, es decir se realizarán convenios de compra con empresarios como PRONACA con su distribuidora Pronaim o con la empresa Don Diego con su distribuidora Frigoexpress, que distribuyen carne de

muy buena calidad, de esta manera se garantiza la calidad de la carne tanto en sabor como valor nutricional.

- Se comprarán semanalmente las libras de carne según el promedio de venta, incrementando su cantidad según pedidos especiales, con este procedimiento se garantiza el manejo de una carne fresca y por tanto garantía de salud del consumidor final.
- Las verduras e insumos necesarios se comprará en el mercado mayorista de la localidad, logrando obtener un buen precio sin descuidar sus propiedades.
- En cuanto a los aliños se utilizarán todo natural propio de las hierbas y aliños del campo, cultivados de manera orgánica, evitando el uso de químicos que resulten perjudiciales para la salud de los consumidores.
- Los ingredientes necesarios se los entregarán al Jefe de Cocina para él sea el encargado de distribuir el trabajo y para una oportuna elaboración de los diferentes platos típicos que se ofertará.
- El servicio de restaurante se brindará en bandejas de cerámica, toda vez que garantiza la preservación de alimentos.

b) Flujo diagramación de los principales procesos y servicios

Consiste en estructurar gráficamente todo el proceso que contempla el productivo y servicio de utilización y del complejo turístico, a continuación se presenta el flujograma del proceso de generación del servicio en el centro gastronómico:

**GRÁFICO No.46
PROCESO DEL PRODUCTO**

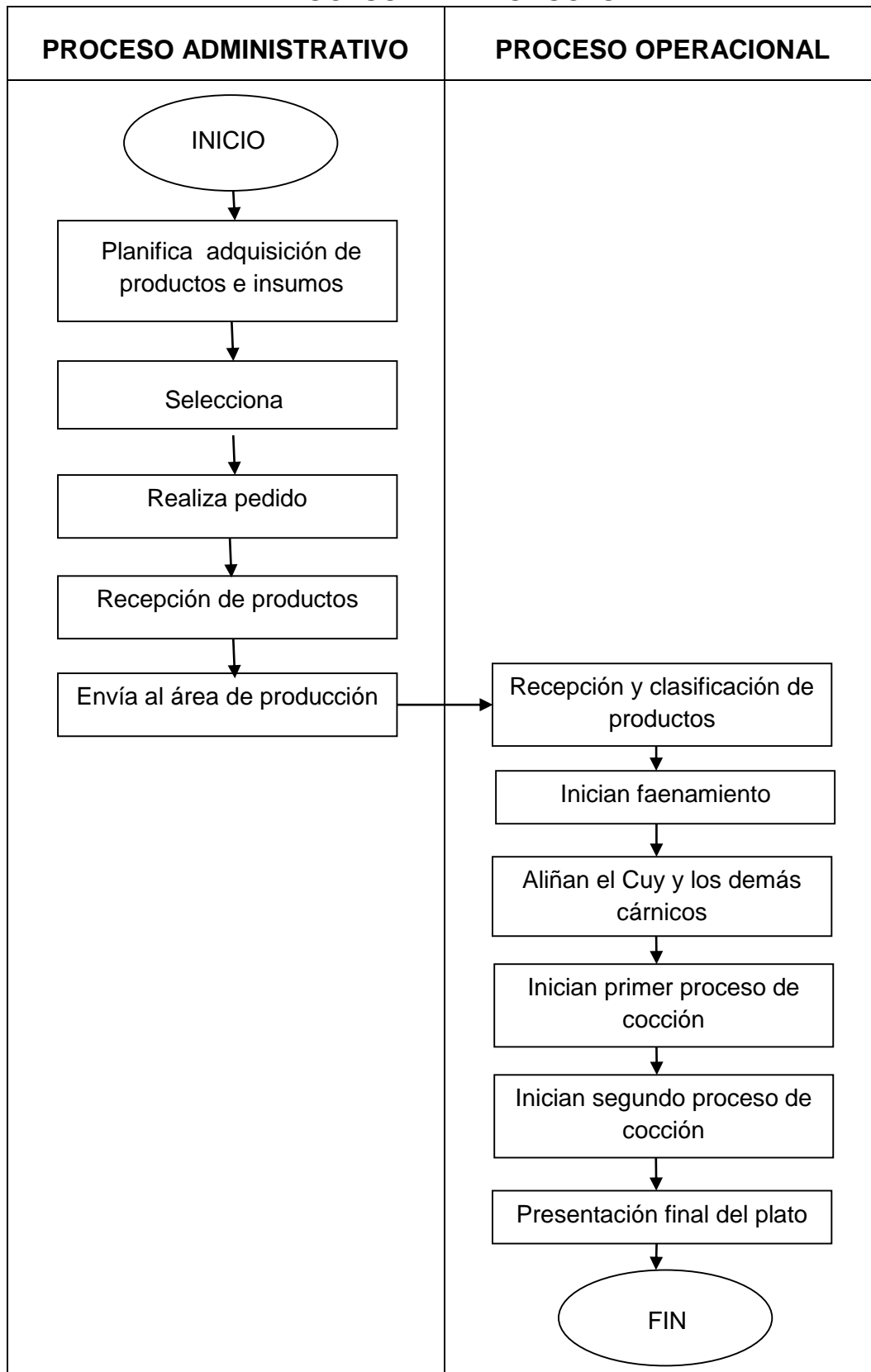
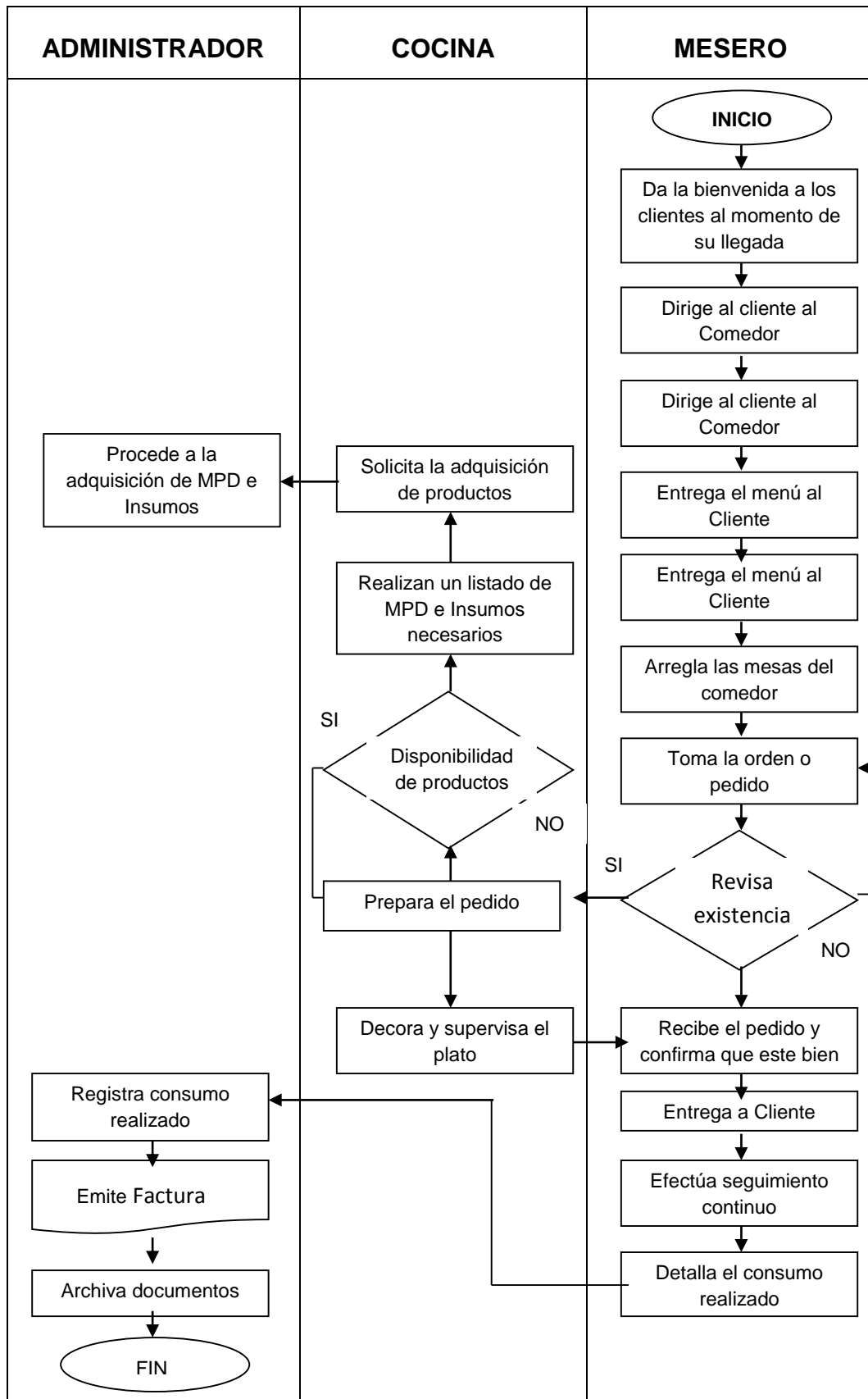


GRÁFICO No. 47

4.6.2. Ingeniería del servicio



4.7. REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN

4.7.3. Requerimientos

El Centro Gastronómico tendrá como eje principal el servicio a base del cuy y demás platos típicos complementarios, bajo estos aspectos se describirán y determinarán los requerimientos que van a necesitar para el desarrollo óptimo del proyecto.

a) Muebles y enseres

**CUADRO No.47
REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES**

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	No.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OPERATIVA	RESTAURANTE	Mesas de 4 puestos	10	50,00	500,00
		Mesas de 6 puestos	10	70,00	700,00
		Sillas	110	16,00	1.760,00
		Barra	1	320,00	320,00
		Taburetes para Barra	7	60,00	420,00
		Bar empotrado	1	365,00	365,00
		Basureros	2	15,00	30,00
		SUBTOTAL			4.095,00
	COCINA	Alacena	1	288,00	288,00
		Mesas auxiliares	2	50,00	100,00
		Aparador para Vajilla	1	350,00	350,00
		SUBTOTAL			738,00
	BODEGAS	Estanterías	2	150,00	300,00
		SUBTOTAL			300,00
	SUBTOTAL			5.133,00	
ADMINISTRATIVO	GERENCIA-ADMINISTRATIVO	Escritorio Ejecutivo	1	350,00	350,00
		Archivador	1	65,00	65,00
		Silla Ejecutiva	1	95,00	95,00
		Mesa de reuniones	1	380,00	380,00
		Sillas de reuniones	6	25,00	150,00
		Basureros	1	15,00	15,00

		SUBTOTAL		1.055,00	
	CONTABILIDAD	Escritorio Ejecutivo	1	380,00	380,00
		Archivador	1	65,00	65,00
		Silla Operativa	1	65,00	65,00
		Basureros	1	15,00	15,00
		SUBTOTAL		525,00	
	SUBTOTAL			1.580,00	
TOTAL				6.713,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

b) Equipo de Oficina

Son bienes tangibles de uso permanente referente a muebles y enseres de oficina que coadyuvan a las operaciones y actividades administrativas.

CUADRO No. 48
REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE OFICINA

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	No	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OPERATIVA	RESTAURANTE	Teléfono	1	25,00	25,00
		Televisor	1	1.020,23	1.020,23
		Mini componente	1	977,10	977,10
		Central telefónica			550,00
	SUBTOTAL				2.572,33
ADMINISTRATIVO	GERENCIA-ADMINISTRATIVO	Teléfono	1	25,00	25,00
		Papelera	1	15,00	15,00
		Grapadora	1	5,00	5,00
		SUBTOTAL			45,00
	CONTABILIDAD	Teléfono	1	25,00	25,00
		Papelera	1	15,00	15,00
		Sumadora	1	25,00	25,00
		Grapadora	1	5,00	5,00
		Perforadora	1	4,00	4,00
		SUBTOTAL			74,00
TOTAL					2.691,33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

c) Equipo de Computación

En cuanto a los requerimientos de equipo de computación es importante resumirlo en el siguiente cuadro para una mejor apreciación.

**CUADRO No. 49
REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	No .	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADMINISTRATIVO	GERENCIA-ADMINISTRATIVO	Computador e Impresora Multifunción	1	705,77	705,77
	SUBTOTAL				705,77
	CONTABILIDAD	Computador e Impresora Multifunción	1	705,77	705,77
	SUBTOTAL				705,77
TOTAL					1.411,54

Fuente: WORLD COMPUTERS

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

d) Maquinaria y Equipo

El siguiente cuadro permite un enfoque general de los requerimientos tecnológicos para el óptimo funcionamiento de la finca.

CUADRO No. 50
REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA						
ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	No.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
OPERATIVA	COCINA	Cocina central Industrial de acero inoxidable, de 6 quemadores con parrillas de acero fundido, con una plancha de 90 * 50*15 mm de espesor en acero pulido 1mm con pilotos	1	2.800	2800	
		Extractor Industrial (Campana en acero pulido Central de 2m * 44cm*120*60 alto	1	1.800,00	1.800,00	
		Licuadaora	2	136,09	272,18	
		Cilindros de Gas	6	60,00	360,00	
		SUBTOTAL			5.232,18	
		RESTAURANTE	Nevera	1	1.310,00	1.311,00
	SUBTOTAL				1.311,00	
	BODEGA	Congelador	1	1.173,62	1.173,62	
		Nevera	1	955,55	955,55	
		SUBTOTAL			2.129,17	
	SUBTOTAL				8.672,35	
	ADMINISTRATIVO	ESPACIOS VERDES	Carretilla	2	40,00	80,00
			Pala	3	12,00	36,00
Herramientas de Jardinería			6	15,00	90,00	
SUBTOTAL					206,00	
TOTAL			8.878,35			

Fuente: EMPRESA TECNIMETAL

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

e) Menaje y utilería.

**CUADRO No.51
DETALLE DE MENAJE Y UTILERÍA**

MENAJE DE COCINA Y RESTAURANTE	CANTIDAD	P.UNITARIO	V. TOTAL
Cafetera mediana	1	85,00	85,00
Juego de cubiertos de (100 piezas)	2	100,00	200,00
Cristalería de (100 piezas)	2	50,00	100,00
Bandejas y Charoles	20	5,00	100,00
Olla canguilera Industrial	1	150,00	150,00
Ollas de juego doméstico	2	180,00	360,00
Ollas No.60	2	70,00	140,00
Ollas No.80	2	90,00	180,00
Paila de Bronce mediana	2	400,00	800,00
Paila de Bronce Grande	2	700,00	1.400,00
Juego de Pailas	1	170,00	170,00
Juegos de vajilla de cocina	1	450,00	450,00
Juego de Vajilla de restaurante	200	10,50	2.100,00
Hieleras, jarras y copas	2	80,00	160,00
TOTAL			6.395,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

f) Vehículo

Para facilitar la transportación de la materia prima e insumos, y para que el gerente pueda movilizarse con facilidad, para uso exclusivo de las obligaciones de la empresa, se realizará como aporte propio de la inversión parte de la familia de la autora, un vehículo con placa IBA-1343, marca TOYOTA, modelo camioneta BRTHILUX 4X4, doble cabina, del año 2.009, con cilindraje de 2.700, se encuentra en excelentes condiciones y está avaluada en 24.000 dólares.

**CUADRO No. 52
REQUERIMIENTO DE VEHÍCULO**

DETALLE	VALOR
Camioneta Toyota, doble cabina modelo BRTHILUX 4X4	24.000,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

4.8. COSTOS DE PRODUCCIÓN

En el presente capítulo se identifica los requerimientos que la empresa necesita para poder funcionar y desempeñarse con total normalidad, en el caso de la Materia Prima Directa e Indirecta, la Mano de Obra Directa e indirecta y los costos y gastos que se incurren en la producción, se realiza dicho requerimiento tomando en cuenta el volumen de ventas proyectados y la respectiva inflación del año base, que es el 3,82, que considera para el año 2013, estas proyecciones para los cinco años se encontrarán documentadas como anexos la presentación del proyecto.

4.8.1. Materia Prima Directa

a) Carne de Cuy

Por el tipo de productos que el proyecto generará nuestra materia prima primordial es el cuy y otros cárnicos que serán complementarios para clientes que no deseen consumir el plato típico del Cuy. Con estos antecedentes se ha procedido a obtener datos por sondeo y, se conoce que los proveedores entregan a un precio mínimo de 5,50 el cuy de 700 gramos, que es con el que se trabaja regularmente para cuy entero, y el de 1000 gramos para medios, cuyo costo es de 6,00.

El peso del cuy fija los precios:

- Un cuy entre 700 y 800 gramos cuesta USD 5,50.
- Los de 1 000 gramos, 6,00;
- Los de 1 200 gramos, 8,50.

b) Carne de Pollo

Como referencial se utilizó el precio de mercado, que consta de 1,20 por cada libra de pollo.

c) Carne de Cerdo

El precio fue proporcionado por la empresa PRONACA, quien fija sus precios en kilogramos, el kilo de carne de cerdo se encuentra actualmente en 4,90, para la preparación de un plato de Hornado, se requiere de ½ libra, que se encuentra a un precio de 1,10.

Para la fijación de precios de las materias primas se tomó en cuenta el porcentaje de la inflación a mayo del 2013, que corresponde a 3,01%, según fuente del Banco Central del Ecuador, al precio se lo relacionó directamente con el pronóstico de ventas de platos típicos de Cuy, Hornado y Pollo, determinados en el Capítulo III del presente proyecto.

En el cuadro que se presenta a continuación podemos encontrar los valores y las materias primas básicas para la elaboración de nuestros productos.

CUADRO No.53
MATERIA PRIMA DIRECTA

AÑO BASE 2013			
CONCEPTO	UNIDAD		VALOR UNITARIO
CUY	1	Unidad	5,50
CARNE DE CERDO	½	Libra	1,10
CARNE DE POLLO	1	Libra	1,20
TOTAL			7,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

El costo de la materia prima se obtuvo a través de una investigación de los precios, tomando como año base el 2.013, por lo que para la respectiva proyección de los costos de la materia prima se debe tomar en cuenta la inflación, que es el 3,82% según el Banco Central, tasa que se considera para el año 2.013.

4.8.2. Materia Prima Indirecta

Se tomó en cuenta los Costos Indirectos de Fabricación, por cada plato típico que se pretende preparar.

a) MPI Plato Típico del Cuy

CUADRO No.54
MPI PLATO TÍPICO DEL CUY

PLATO TÍPICO DEL CUY	
MPI	COSTO
½ Libra de papas	0,25
¼ de Aguacate	0,10
Aliños	0,40
Ensalada	0,30
Ají de Chocho	0,10
Crema de queso	0,31
½ Litro de Aceite	0,60
TOTAL	2,06

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

b) MPI Plato Típico del Hornado

CUADRO No.55
MPI PLATO TÍPICO DEL HORNADO

PLATO TÍPICO DEL HORNADO	
MPI	COSTO
½ Libra de Maíz	0,40
½ Maduro	0,10
½ Libra de papas	0,25
¼ de Aguacate	0,10
Aliños	0,50
Ensalada	0,30
Ají de Chocho	0,10
¼ Queso amasado	0,31
¼ Litro de Aceite	0,30
TOTAL	2,36

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

c) MPI Plato Pollo Asado

**CUADRO No.56
MPI PLATO DE POLLO ASADO**

PLATO POLLO ASADO	
MPI	COSTO
½ Libra de papas	0,25
Arroz	0,10
Aliños	0,40
Ensalada	0,30
Salsa de tomate	0,05
Mayonesa	0,05
TOTAL	1,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

El valor de los Costos Indirectos de Fabricación obtuvo a través de una investigación de los precios en el mercado, tomando como año base el 2.013, por lo que para la respectiva proyección de los costos de la materia prima se debe tomar en cuenta la inflación, que es el 3,82% que considera el año 2013, según estadísticas del Banco Central del Ecuador.

4.8.3. Mano de Obra

La mano de obra directa por definición se conoce, que son los trabajadores que se relaciona directamente con la elaboración del producto terminado y la podemos medir en forma unitaria. Para el presente proyecto se asoció con la parte operativa del proyecto, está representado por el personal que trabaja en la cocina y el restaurante, se le pagará como salario. Estos los encuentra en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 57
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

ÁREA	CARGO	CANTIDAD	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL
OPERATIVA	Jefe de Cocina	1	400,00	400,00
	Ayudante de Cocina	2	318,00	636,00
	Posillero	1	318,00	318,00
	Mesero	2	318,00	636,00
	SUBTOTAL	6	1.354,00	1.990,00
ADMINISTRATIVA	Gerente	1	430,00	430,00
	Contador	1	420,00	420,00
	Cajero	1	350,00	350,00
	SUBTOTAL	3	1.200,00	1.200,00
SERVICIOS GENERALES	Guardianía	1	773,33	773,33
	SUBTOTAL	1	773,33	773,33
TOTAL		10	3.327,33	3.963,33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Estos valores se toman como base en el año 2013, por lo que se realiza una proyección para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, tomando en cuenta la tasa que se utiliza para la proyección de la mano de obra, que es un promedio de las tasas de incremento de los cinco años anteriores, como se muestra en la siguiente tabla:

CUADRO No. 58
TASA PARA PROYECTAR LA MANO DE OBRA

AÑOS	SUELDO	TASA
2008	200	
209	218	9,00
2010	240	10,09
2011	264	10,00
2012	292	10,61
2013	318	8,90
TOTAL		9,72

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

De igual manera se realizará el pago de los respectivos beneficios sociales y se pretende contratar un cajero adicional para el año 2015 y un mesero adicional para el año 2016. Se considera el pago de los fondos de reserva a partir del segundo año.

4.8.4. SUMINISTROS Y SERVICIOS BÁSICOS

Para determinar los costos de los servicios básicos se realizó tomando como base el consumo de los servicios del año 2013, de empresas que se dedican a actividades similares, y para la proyección de los cinco años se tomará en cuenta la tasa de la inflación del año 2013 que es 3,82%.

CUADRO No.59
SERVICIOS BÁSICOS Y SUMINISTROS

SUMINISTROS, SERVICIOS Y OTROS GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de agua	85,00	1.020,00
Consumo de Energía	70,00	840,00
Consumo telefónico e Internet	45,00	540,00
Útiles de oficina y limpieza	70,00	840,00
Combustible-Gas	60,00	720,00
Mantenimiento Vehículo	50,00	600,00
Mantenimiento de la Maquinaria	30,00	360,00
Envases y Embalaje	60,00	720,00
TOTAL	380,00	4.560,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

4.8.5. Otros Ingresos

La empresa “La Tradición Antaña”, contará como otra fuente de ingresos, la venta de bebidas, como cervezas, gaseosas y aguas embotelladas, para lo cual se estimó un pronóstico de ventas de cada tipo de bebida, de igual manera se realizó una investigación de los costos y precios de las bebidas en el mercado actual. Para la proyección de las ventas se estima vender el 52,03% del total de platos que se espera vender en el primer año, de lo cuales el 50% corresponde proyección de cerveza, 25% para gaseosas y 25% para aguas embotelladas, se estima un incremento en las ventas del

5% para cada año y se toma en cuenta la tasa de la inflación del 3,82% que corresponde al año 2013.

a) Pronóstico de venta de Cerveza

CUADRO No.60
PRONÓSTICO DE VENTAS DE CERVEZA

AÑO	PRONÓSTICO DE VENTAS DE CERVEZA
2013	5.760
2014	6.048
2015	6.350
2016	6.668
2017	7.001

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

b) Pronóstico de venta de Gaseosa

CUADRO No.61
PRONÓSTICO DE VENTAS DE GASEOSAS DE 1,35 LITROS

AÑO	PRONÓSTICO DE VENTAS DE GASEOSAS
2013	2.880
2014	3.024
2015	3.175
2016	3.334
2017	3.501

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

c) Pronóstico de venta de Aguas Embotelladas

**CUADRO No.62
PRONÓSTICO DE VENTAS DE AGUA EMBOTELLADA**

AÑO	PRONÓSTICO DE VENTAS DE AGUAS
2013	2.880
2014	3.024
2015	3.175
2016	3.334
2017	3.501

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

d) Costo de Bebidas

**CUADRO No.63
COSTO DE BEBIDAS**

COSTOS DE BEBIDAS	
CONCEPTO	VALOR UNITARIO
CERVEZAS	0,85
GASEOSAS	0,90
AGUAS	0,25
TOTAL	2,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se realizará un análisis minucioso del capital necesario, para que la empresa empiece a operar, también se definirá la forma y la fuente de financiamiento de donde provendrá el capital necesario que permita la implementación del nuevo proyecto. Además se presentan los presupuestos de costos y gastos y los futuros ingresos que se generan a lo largo de su vida útil o periodo de evaluación, como también los estados financieros proyectados, los cuales permiten conocer los flujos de efectivo, en base de los cuales aplicamos la evaluación del proyecto desde el punto de vista financiero, los mismos que nos permiten conocer la viabilidad del proyecto.

5.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión en equipo, maquinaria y herramienta necesaria para la producción. Por este motivo para el estudio financiero se consideró que las inversiones totales se las realizará en el período pre-operativo y operativo del proyecto, estas inversiones no serán modificadas durante toda la vida del proyecto, es decir, durante los próximos 5 años de su evaluación.

5.1.1. Activos no depreciables

Corresponde a la inversión en terrenos, activo que según nuestra legislación no está sujeto a depreciación. El monto del activo se puede ver en el siguiente cuadro.

CUADRO No.64
ACTIVO NO DEPRECIABLE

ACTIVO NO DEPRECIABLE	
CONCEPTO	VALOR
TERRENO	100.000,00
TOTAL	100.000,00

Fuente: Oficina de Avalúos y Catastros

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.1.2. Activos depreciables

Son los activos que se pueden depreciar y pueden ser edificaciones y adecuación de locales, dotación de infraestructura e instalaciones, maquinaria, equipos, vehículos, etc. A continuación se especifica los activos fijos que se necesitan adquirir para que la empresa pueda entrar en operación. En el siguiente cuadro se resumen las inversiones fijas depreciables que se realizará en la fase pre-operacional correspondiente a los siguientes rubros:

CUADRO No.65
ACTIVOS DEPRECIABLE

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		
CONCEPTO	%	VALOR
EDIFICIO E INSTALACIONES	84,52	276.500,00
MUEBLES Y ENSERES	2,05	6.713,00
EQUIPO DE OFICINA	0,82	2.691,33
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	0,43	1.411,54
MAQUINARIA Y EQUIPO	2,71	8.878,75
MENAJE Y UTILERÍA	2,12	6.935,00
VEHÍCULO	7,34	24.000,00
TOTAL	100	327.129,62

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.1.3. Gastos de Constitución

Están constituidos por los gastos e inversiones necesarias para conformar la empresa o implementar la infraestructura inicial con la que trabajará la empresa.

a) Gastos de Investigación

Los gastos de la investigación son todos los gastos incurridos en el proceso de la investigación del estudio de factibilidad. Se ha considerado los siguientes rubros que se resumen en el siguiente cuadro.

**CUADRO No.66
COSTO DE INVESTIGACIÓN**

COSTO DE INVESTIGACIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Recursos Humanos	340,00
Recursos Materiales	430,00
Imprevistos	240,00
TOTAL	1.010,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

b) Gastos de Constitución

Los gastos de constitución son erogaciones de efectivo, que con el paso del tiempo se los puede amortizar ya que se convierten en activo de la nueva empresa. A continuación se presenta un cuadro resumen.

**CUADRO No.67
GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Apertura de una Cuenta	800,00
Elaboración de Minuta	200,00
Registro Notaria Pública	100,00
Registro Mercantil	100,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	50,00
Pago Bomberos	5,00
Pago Patente Municipal	5,00
Tramite RUC	5,00
TOTAL	1.265,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.2. INVERSIÓN VARIABLE

5.2.1. Capital de Trabajo

Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes sean mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una entidad organizativa desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad de cada una.

CUADRO No.68
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO					
CONCEPTO	VALOR				
	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima Directa	296.371,60	323.123,70	351.870,37	384.432,12	418.300,43
Mano de Obra Directa	7.598,37	10.899,09	13.371,30	14.423,75	15.578,51
Costos Indirectos de Fabricación	126.853,36	138.224,75	151.002,83	164.147,05	178.875,01
Gastos Servicios y Otros	6.229,19	6.467,15	6.714,19	6.970,68	7.236,96
Mano de Obra Indirecta	3.631,33	6.909,49	7.457,47	8.058,73	8.718,42
Mantenimiento de Equipos	164,42	169,78	174,89	180,15	185,57
Gasto Publicidad	1.333,98	1.374,13	1.415,50	1.458,12	1.501,98
Seguros	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
TOTAL	443.382,25	488.368,08	533.206,55	580.870,60	631.596,89

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.3. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

A continuación se describe la estructura de la inversión para el proyecto en el siguiente cuadro:

CUADRO No.69
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
CONCEPTO	VALOR
INVERSIÓN FIJA	427.129,62
INVERSIÓN VARIABLE	36.948,52
TOTAL	464.078,14

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.4. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

A continuación se presenta la estructura del financiamiento, donde el 30% se financiará con crédito y el 70% será aporte propio, realizado por los familiares dela autora. El Banco Nacional de Fomento financia montos a nuevos proyectos productivos. Para la obtención de este crédito se requiere presentar una garantía del 125% sobre el valor solicitado y aplica una tasa de interés del 11,20% anual al segmento de crédito para la microempresa.

CUADRO No.70
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	VALOR
Inversión Propia	60%	278.446,88
Inversión Financiada	40%	185.631,26
INVERSIÓN TOTAL	100%	464.078,14

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.5. AMORTIZACIÓN

Los pagos del crédito corresponde al 30% del monto total de inversión que requiere el proyecto, los mismos desembolsarán de manera trimestral, es decir, cada meses, durante 5 años con una tasa anual 11,20%, considerando el segmento de crédito para las PYMES. A este valor se agrega comisiones e impuestos adicionales. A continuación se presenta la tabla de amortización con pagos fijos cada período. Para poder garantizar a la entidad financiera el pago de dicho crédito se cuenta un bien inmueble de propiedad de la familia de la Autora, que corresponde a una casa de 350 m², de 3 pisos, ubicada en el sector de la panamericana y Jorge Regalado, en la ciudad de Atuntaqui, cuyo avalúo es de 200.000 USD.

CUADRO No.71
TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PRESTAMO	185.631,26		PROFORMA DE PAGO No.	63.552,05
Tasa de Interés	11,20%			
Plazo	5 Años			
Pagos	Trimestrales		TOTAL INTERESES	
No	VP	INTERÉS	PAGOO DE CAPITAL	CAPITAL POR PAGAR
0				185.631,26
1	12.477,34	5.568,94	6.908,40	178.722,86
2	12.477,34	5.361,69	7.115,65	171.607,21
3	12.477,34	5.148,22	7.329,12	164.278,09
4	12.477,34	4.928,34	7.548,99	156.729,09
5	12.477,34	4.701,87	7.775,46	148.953,63
6	12.477,34	4.468,61	8.008,73	140.944,90
7	12.477,34	4.228,35	8.248,99	132.695,91
8	12.477,34	3.980,88	8.496,46	124.199,45
9	12.477,34	3.725,98	8.751,35	115.448,10
10	12.477,34	3.463,44	9.013,89	106.434,21
11	12.477,34	3.193,03	9.284,31	97.149,90
12	12.477,34	2.914,50	9.562,84	87.587,06
13	12.477,34	2.627,61	9.849,72	77.737,34
14	12.477,34	2.332,12	10.145,22	67.592,12
15	12.477,34	2.027,76	10.449,57	57.142,55
16	12.477,34	1.714,28	10.763,06	46.379,49
17	12.477,34	1.391,38	11.085,95	35.293,53
18	12.477,34	1.058,81	11.418,53	23.875,00
19	12.477,34	716,25	11.761,09	12.113,92
20	12.477,34	363,42	12.113,92	0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.5.1. Pago de Intereses

CUADRO No.72
PAGO DE INTERESES

AÑO	INTERÉS PAGADO	%
1	21.007,18	32,87
2	17.379,71	27,19
3	13.296,95	20,80
4	8.701,77	13,61
5	3.529,86	5,52
TOTAL	63.915,47	100,00

Fuente: Tabla de Amortización

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.5.2. Pago de Capital

CUADRO No.73
PAGO DE CAPITAL

AÑO	CAPITAL PAGADO	%
1	28.902,16	15,57
2	32.529,64	17,52
3	36.612,40	19,72
4	41.207,57	22,20
5	46.379,49	24,98
TOTAL	185.631,26	100

Fuente: Tabla de Amortización

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.6. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Para el presupuesto de costos y gastos se presentan los rubros que deberán utilizarse para el funcionamiento de la empresa a partir del primer período operativo. En cada año se justifica el gasto, el cual está presupuestado para cada período.

Los costos de materia prima, mano de obra directa, fueron realizados en base a cotizaciones y salarios reales, los costos de materiales indirectos fueron tomados de valores referenciales actuales, además de otros costos administrativos y generales y se muestran en los siguientes cuadros.

5.6.1. Materias Primas

Representa uno de los elementos más importantes en costo de los productos y es parte del costo variable.

CUADRO No.74
MATERIA PRIMA DIRECTA

MATERIAS PRIMAS					
CONCEPTO	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
CUY	279.230,42	304.488,30	331.573,90	362.305,14	394.091,75
CARNE DE CERDO	4.915,68	5.387,84	5.847,40	6.389,35	6.970,88
CARNE DE POLLO	12.225,50	13.247,55	14.449,07	15.737,63	17.237,80
TOTAL	296.371,60	323.123,70	351.870,37	384.432,12	418.300,43

Fuente: Anexo MPD Proyectado

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CUADRO No.75
MATERIA PRIMA INDIRECTA

MPI					
CONCEPTO	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
CUY	104.650,28	113.990,56	124.542,39	135.298,32	147.412,90
CARNE DE CERDO	10.564,40	11.500,10	12.550,51	13.677,20	14.937,60
CARNE DE POLLO	11.638,68	12.734,08	13.909,93	15.171,53	16.524,51

Fuente: Anexo MPI Proyectado

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CUADRO No.76
COSTO DE ADQUISICIÓN DE BEBIDAS

COSTO DE BEBIDAS					
DETALLE	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
CERVEZAS	5.068,80	5.564,16	6.032,88	6.601,24	7.211,36
GASEOSAS	2.678,40	2.933,28	3.206,95	3.500,66	3.815,72
AGUAS	748,80	816,48	889,06	966,85	1.050,20
TOTAL	8.496,00	9.313,92	10.128,89	11.068,75	12.077,27

Fuente: Anexo Costo de Bebidas Proyectado

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.6.2. Mano de Obra Directa

Para el caso del proyecto la mano de obra directa está relacionada con el personal que realizan sus actividades en el área de cocina y restaurante, a los cuales se les cancela como sueldos y salarios. A continuación se presenta un cuadro que contiene los sueldos y salarios de administración y ventas. En las proyecciones para los cinco años se utilizó una tasa de la inflación, que es el 3,82%, según fuente del Banco Central del Ecuador.

CUADRO No.77
MANO DE OBRA DIRECTA PROYECTADA

MANO DE OBRA DIRECTA					
CARGO	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Jefe de Cocina	1.249,09	1.821,13	1.967,25	2.127,56	2.303,45
Ayudante de Cocina	3.174,64	4.538,98	4.887,45	5.269,80	5.689,31
Posillero	1.058,21	1.512,99	1.629,15	1.756,60	1.896,44
Mesero	2.116,43	3.025,98	4.887,45	5.269,80	5.689,31
TOTAL	7.598,37	10.899,09	13.371,30	14.423,75	15.578,51

Fuente: Anexo Mano de Obra Proyectado

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.6.3. Costos Indirectos de Fabricación

Los materiales indirectos es parte del costo variable, su volumen, depende de la capacidad de operación del proyecto, para el presente proyecto se estima que el 70% de los CIF son variables y el 30% son Fijos.

CUADRO No.78
CIF VARIABLE PROYECTADO

SUMINISTROS, SERVICIOS Y OTROS GASTOS	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Consumo de agua	741,27	769,59	798,99	829,51	861,20
Consumo de Energía	610,46	633,78	657,99	683,13	709,22
Consumo telefónico e Internet	392,44	407,43	422,99	439,15	455,93
Útiles de oficina y limpieza	610,46	633,78	657,99	683,13	709,22
Combustible-Gas	523,25	543,24	563,99	585,54	607,91
Mantenimiento Vehículo	697,67	724,32	751,99	780,72	810,54
Mantenimiento de maquinaria	261,63	271,62	282,00	292,77	303,95
Envases y Embalaje	523,25	543,24	563,99	585,54	607,91
TOTAL	4.360,43	4.527,01	4.699,93	4.879,48	5.065,87

Fuente: CIF Variable

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CUADRO No.79
CIF FIJO PROYECTADO

SUMINISTROS, SERVICIOS Y OTROS GASTOS	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Consumo de agua	317,69	329,82	342,42	355,50	369,09
Consumo de Energía	261,63	271,62	282,00	292,77	303,95
Consumo telefónico e Internet	168,19	174,61	181,28	188,21	195,40
Útiles de oficina y limpieza	261,63	271,62	282,00	292,77	303,95
Combustible-Gas	224,25	232,82	241,71	250,94	260,53
Mantenimiento Vehículo	299,00	310,42	322,28	334,59	347,37
Mantenimiento de maquinaria	112,13	116,41	120,86	125,47	130,27
Envases y Embalaje	224,25	232,82	241,71	250,94	260,53
TOTAL	1.868,76	1.940,15	2.014,26	2.091,21	2.171,09

Fuente: CIF Variable

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.6.4. Depreciaciones de activos fijos

Para la proyección de las depreciaciones se aplicó el método de línea recta ya que es el que autoriza la administración tributaria. Pero por tener vida útil diferente se aplica según lo que dispone el SRI.

CUADRO No. 80
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DETALLE	VALOR	%	PERIODOS					VALOR DE RESCATE
			1	2	3	4	5	
Edificio e Instalaciones	276.500,00	5%	13.825,00	13.825,00	13.825,00	13.825,00	13.825,00	207.375,00
Muebles y Enseres	6.713,00	10%	671,30	671,30	671,30	671,30	671,30	3.356,50
Equipo de Oficina	2.691,33	10%	269,13	269,13	269,13	269,13	269,13	1.345,67
Equipo de Computación	1.411,54	33%	470,47	470,47	470,47	470,47	470,47	470,61
Maquinaria y Equipo	8.878,75	10%	887,88	887,88	887,88	887,88	887,88	4.439,38
Menaje y Utillería	6.935,00	10%	693,50	693,50	693,50	693,50	693,50	3.467,50
Vehículo	24.000,00	20%	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	0,00
TOTAL	327.129,62		21.617,27	21.617,27	21.617,27	21.617,27	21.617,27	220.454,65

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

De la depreciación anual de cada activo fijo es necesario identificar que valor corresponde al departamento administrativo y que valor al departamento de producción y ventas, con la finalidad de obtener un valor real de la depreciación en cada unidad de trabajo.

A continuación se muestra los porcentajes de depreciación distribuidos a cada uno de los departamentos.

**CUADRO No.81
DISTRIBUCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN**

DETALLE	DEPARTAMENTO		TOTAL
	ADMINISTRATIVO	PRODUCCIÓN	
Edificio e Instalaciones	10%	90%	100%
Muebles y Enseres	10%	90%	100%
Equipo de Oficina	40%	60%	100%
Equipo de Computación	100%		100%
Maquinaria y Equipo	10%	90%	100%
Menaje y Utilería		100%	100%
Vehículo	30%	70%	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

a) Depreciación del departamento Administrativo

**CUADRO No. 82
DEPRECIACIÓN DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**

DETALLE	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Edificio e Instalaciones	1.382,50	1.382,50	1.382,50	1.382,50	1.382,50
Muebles y Enseres	67,13	67,13	67,13	67,13	67,13
Equipo de Oficina	107,65	107,65	107,65	107,65	107,65
Equipo de Computación	470,47	470,47	470,47	470,47	470,47
Maquinaria y Equipo	88,79	88,79	88,79	88,79	88,79
Menaje y Utilería					
Vehículo	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
TOTAL	3.556,54	3.556,54	3.556,54	3.556,54	3.556,54

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

b) Depreciación del departamento de Producción y Ventas

CUADRO No. 83

DEPRECIACIÓN DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

DETALLE	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Edificio e Instalaciones	12.442,50	12.442,50	12.442,50	12.442,50	12.442,50
Muebles y Enseres	604,17	604,17	604,17	604,17	604,17
Equipo de Oficina	161,48	161,48	161,48	161,48	161,48
Equipo de Computación					
Maquinaria y Equipo	799,09	799,09	799,09	799,09	799,09
Menaje y Utilería	693,50	693,50	693,50	693,50	693,50
Vehículo	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
TOTAL	18.060,74	18.060,74	18.060,74	18.060,74	18.060,74

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.6.5. Gastos o Sueldos Administrativos

Son gastos fijos que la empresa debe pagar por remuneraciones al personal que realizará funciones administrativas.

Se debe tomar en cuenta que las personas que ocupen los cargos de contador y guardianía, serán contratadas bajo relación de dependencia, pero únicamente por medio tiempo; tomando en cuenta la necesidad que tiene la empresa.

CUADRO No.84

GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS O SUELDOS ADMINISTRATIVOS					
CARGO	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Gerente	1.318,92	1.933,87	2.090,94	2.263,28	2.452,36
Contador	647,82	948,15	1.024,85	1.109,02	1.201,36
Cajero	1.132,70	3.266,49	3.522,18	3.802,73	4.110,55
Guardianía	531,89	760,99	819,50	883,71	954,15
TOTAL	3.631,33	6.909,49	7.457,47	8.058,73	8.718,42

Fuente: Anexo Mano de Obra Proyectada

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

5.6.6. Gasto Publicidad

El gasto publicidad es importante realizarlo. Esta herramienta nos permitirá dar a conocer lo que tenemos para ofrecer a nuestros potenciales clientes.

**CUADRO No.85
GASTO PUBLICIDAD**

GASTO PUBLICIDAD					
DETALLE	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Radial	381,14	392,61	404,43	416,60	429,14
Web	128,76	132,64	136,63	140,74	144,98
Trípticos	412,04	424,44	437,22	450,39	463,93
Premios	412,04	424,44	437,22	450,39	463,93
TOTAL	1.333,98	1.374,13	1.415,50	1.458,12	1.501,98

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.6.7. Gasto Seguro

Los pagos por seguros son primas para obtener un beneficio económico al bien o la persona asegura en caso de una desgracia o siniestro.

**CUADRO No.86
GASTO SEGURO**

BIEN ASEGURADO	VAOR	%	PERIODOS				
			1	2	3	4	5
Vehículo	24.000,00	5%	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
TOTAL	24.000,00	5%	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora
Año: 2013

5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Estos permiten vigilar tres condiciones financieras básicas de la organización:

- a) **Liquidez:** capacidad de convertir activos en dinero.

- b) Situación financiera general:** equilibrio a Largo Plazo entre endeudamiento y capital contable.
- c) Rentabilidad:** capacidad de obtener utilidades constantes en un largo período.

Básicamente los Estados Financieros Pro Forma, son el Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo (fuente y usos de los fondos), todos proyectados:

5.7.1. Estado Inicial de Situación Financiera

El balance de arranque presenta la situación financiera y económica del proyecto, de manera estimada, registrando fuentes de capital, los activos fijos que la microempresa tendrá y además el patrimonio con el que cuenta para iniciar sus actividades.

Trata de la descripción de la organización en términos de sus activos y su relación con los pasivos, capital contable y el patrimonio. La igualdad fundamental del balance:

$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$

"LA TRADICIÓN ANTEÑA"
BALANCE GENERAL
AL 1 DE ENERO DE 2014

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo a Largo Plazo	
Caja	36.948,52	Préstamo bancario	185.631,26
Total Activos Corrientes	36.948,52	Total Pasivos a Largo Plazo	185.631,26
Activos Fijos		TOTAL PASIVOS	
Terreno	100.000,00		185.631,26
Edificio	276.500,00	PATRIMONIO	
Maquinaria y equipos	8.878,75	Capital Social	278.446,88
Vehículo	24.000,00	TOTAL PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	6.713,00		
Equipo de Oficina	2.691,33		
Equipo de Computación	1.411,54		
Menaje y Utilería	6.935,00		
Total Activos Fijos	427.129,62		
TOTAL ACTIVOS	464.078,14	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	464.078,14

De igual manera se puede presentar un Estado de Situación Financiera Proyectado, el mismo que partirá del año base o cero, y se podrá observar los cambios que se presentan en los próximos cinco años.

"LA TRADICIÓN ANTEÑA"						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
CUENTAS	AÑOS					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja	36.948,52	40.697,34	44.433,88	48.405,88	52.633,07	19.902,81
Activos Fijos						
Terreno	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
Edificio	276.500,00	276.500,00	276.500,00	276.500,00	276.500,00	276.500,00
Maquinaria y equipos	8.878,75	8.878,75	8.878,75	8.878,75	8.878,75	8.878,75
Vehículo	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Muebles y Enseres	6.713,00	6.713,00	6.713,00	6.713,00	6.713,00	6.713,00
Equipo de Oficina	2.691,33	2.691,33	2.691,33	2.691,33	2.691,33	2.691,33
Equipo de Computación	1.411,54	1.411,54	1.411,54	1.411,54	1.411,54	1.411,54
Menaje y Utillería	6.935,00	6.935,00	6.935,00	6.935,00	6.935,00	6.935,00
(-) Dep. Ac. de Activos Fijos		21.617,27	43.234,55	64.851,82	86.469,10	108.086,37
Activos Diferidos	427.129,62	405.512,35	383.895,07	362.277,80	340.660,52	319.043,25
(-) Amortización Acumulada		2.275,00	4.550,00	6.825,00	9.100,00	11.375,00
TOTAL ACTIVOS	427.129,62	403.237,35	379.345,07	355.452,80	331.560,52	307.668,25
PASIVOS						

Pasivos Corrientes						
Imposiciones por trabajadores		11.229,70	17.808,58	20.828,77	22.482,48	24.296,93
Impuesto a la renta por pagar		31.290,88	35.942,57	40.776,11	45.761,32	51.580,33
Pasivo a Largo Plazo						
Préstamo bancario	185.631,26	156.729,09	124.199,45	87.587,06	46.379,49	0,00
TOTAL PASIVOS						
PATRIMONIO						
Capital Social	278.446,88	278.446,88	278.446,88	278.446,88	278.446,88	278.446,88
Utilidad o Pérdida del Ejercicio		110.940,40	127.432,75	144.569,85	162.244,69	182.875,70
TOTAL PATRIMONIO	278.446,88	389.387,29	405.879,63	423.016,73	440.691,58	461.322,58
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	464.078,14	546.116,38	530.079,09	510.603,79	487.071,06	461.322,58

5.7.2. Estado de Resultados o de Ingresos proyectado.

Los Estados de Resultados muestran la gestión de la microempresa para obtener utilidades o pérdidas al término de un año y proyectado para los 5 años que durará el proyecto.

Para poder realizar el Estado de resultados es necesario tomar en cuenta el Presupuesto de Gastos y determinar el precio de venta con el cual se va a trabajar, como se pueden observar en los anexos el resumen de costos y gastos y la determinación del precio de venta al público.

“LA TRADICIÓN ANTEÑA” ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DETALLE	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	676.338,71	744.666,23	812.916,00	881.690,46	963.123,70
(-) COSTO DE VENTA	471.108,55	516.947,09	562.636,78	608.489,78	663.051,30
(=) Utilidad bruta en Ventas	205.230,17	227.719,14	250.279,22	273.200,68	300.072,40
(-) Gastos Administrativos	16.892,06	18.133,18	18.928,20	19.785,95	20.711,92
(=) Utilidad Operacional	188.338,11	209.585,96	231.351,02	253.414,73	279.360,48
(-) Gastos Financieros	21.007,18	17.379,71	13.296,95	8.701,77	3.529,86
(=) Utilidad antes del Participación a Trabajadores	167.330,93	192.206,26	218.054,07	244.712,96	275.830,62
(-) 15% Participación a Trabajadores	25099,639	28830,939	32708,11	36706,944	41374,593
(=) Utilidad antes del Impuesto a la renta	142.231,29	163.375,32	185.345,96	208.006,01	234.456,03
(-) 22% Impuesto a la Renta	31290,883	35942,57	40776,111	45761,323	51580,326
(=) UTILIDAD NETA ANUAL	110.940,40	127.432,75	144.569,85	162.244,69	182.875,70
(=) UTILIDAD NETA MENSUAL	9.245,03	10.619,40	12.047,49	13.520,39	15.239,64

5.7.3. Flujo de Efectivo

Es el resumen del comportamiento financiero de la organización, que muestra de donde se forma el efectivo o los fondos y en qué se aplicaron.

**“LA TRADICIÓN ANTEÑA”
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO**

DETALLE	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
UTILIDAD NETA	464.078,14	110.940,40	127.432,75	144.569,85	162.244,69	182.875,70
DEPRECIACION		21.617,27	21.617,27	21.617,27	21.617,27	21.617,27
VENTA EQUIPO DE COMPUTACIÓN					564,62	
VALOR DE RESCATE						220.454,65
OTROS						
TOTAL INGRESOS	464.078,14	132.557,68	149.050,02	166.187,12	184.426,58	424.947,62
EGRESOS						
PAGO DE LA DEUDA		28.902,16	32.529,64	36.612,40	41.207,57	46.379,49
REINVERSIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN					1.411,54	
OTROS						
TOTAL EGRESOS		28.902,16	32.529,64	36.612,40	42.619,11	46.379,49
FLUJO NETO	464.078,14	103.655,52	116.520,38	129.574,73	141.807,47	378.568,14

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera tiene como objetivos: calcular, estimar los beneficios netos que esperan de la inversión que se realizará en la implementación de la microempresa de producción gastronómica y comercialización de platos de cuy y complementarios, para lo cual se usa y maneja las principales técnicas de evaluación financiera como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR), Relación Beneficio/Costo y Período de Recuperación.

5.9.1. Determinación del Costo de Capital

Para realizar el cálculo del costo del capital debemos primero establecer la TMAR (Tasa Mínima de Rentabilidad). Para el cálculo de esta tasa se ha tomado en cuenta en primer lugar el costo de oportunidad de la inversión.

Para ello consideramos que el monto de la inversión está dividido, en inversión propia y financiada, la misma que se especifica a continuación.

a) Cálculo del Coste de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

CUADRO No. 87
COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	278.446,88	60,00	4,00	240,00
Inversión Financiada	185.631,26	40,00	11,20	448,00
INVERSIÓN TOTAL	464.078,14	100,00	15,20	688,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Coste de Oportunidad= 688/100

Coste de Oportunidad= 6,88%

b) Tasa de Rendimiento Medio

En esta tasa de rendimiento medio o tasa real del proyecto, nos muestra teóricamente cuanto generara el proyecto, en las condiciones y con los datos expuestos a la fecha del cálculo.

$$\begin{aligned} \text{TRM} &= ((1+C_k) (1+R_p)) - 1 \\ \text{TRM} &= ((1+0,0688) (1+0,0382)) -1 \\ \text{TRM} &= 10,96\% \end{aligned}$$

Donde:

C_k = Costo de Capital

R_p = Inflación Promedio de los últimos % años

Interpretación: La TMAR del capital total \$281.947,57 es del 10,96%, esto significa que el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 11,20% de interés sobre los \$112.799,03 de capital financiado y 4% de interés del capital propio. La TMAR (es lo mínimo que puede ganar para operar) si no fuera así no se podría realizar el pago de intereses ni su propia TMAR.

5.9.2. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador muestra el monto monetario de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión; la tasa de redescuento es de 10,96%, el VAN para los cinco años proyectados calculado en es el siguiente:

Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

De donde:

VAN: Valor Actual Neto

FNC: Flujos Netos de Efectivo

I: Inversión

i : Tasa de redescuento

n : Tiempo de vida útil del proyecto o inversión

CUADRO No.88
VALOR ACTUAL NETO

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	VALOR AJUSTADO
0	-464.078,14	-464.078,14
1	103.655,52	\$ 93.414,64
2	116.520,38	\$ 94.633,95
3	129.574,73	\$ 94.839,20
4	141.807,47	\$ 93.538,25
5	378.568,14	\$ 225.038,44
VAN CON FINANCIAMIENTO		\$ 137.386,34

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Interpretación: El VAN se determinó, calculando el valor de los flujos de caja presentes y futuros para los 5 años del horizonte del proyecto, originados por la inversión. Para esto se actualiza los flujos futuros a través de la tasa de descuento, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto, en este caso indica va a recuperar la inversión.

El proyecto resulta ser factible por cuanto el VAN es positivo, siendo por lo tanto, factible la creación de la microempresa de preparación y comercialización de platos de cuy y complementarios.

VAN > 0; VIABLE
VAN = 0; INDIFERENTE
VAN >; NO ES VIABLE

5.9.3. Tasa Interna de Retorno

Es el segundo indicador más utilizado en evaluación de un proyecto, consiste en una medida de rentabilidad más adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista. Entonces la TIR de un proyecto es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. Luego si el VAN (i) = 0, entonces TIR= (i)

De no encontrar una tasa de interés específica en donde el Van (i) se iguale a cero se busca valores a distintas tasas de interés, de entre los cuales sean lo más cercanos a cero, un positivo y un negativo, de los cuales se efectuará una interpolación lineal que permita estimar la TIR del proyecto, mediante la siguiente formula de aplicación.

Formula de aplicación:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right]$$

Donde:

Ti: Tasa Inferior

Ts: Tasa Superior

VAN Ti: Valor Actual Neto de la tasa inferior

VAN Ts: Valor Actual Neto de la tasa superior

Para la obtención de dos VAN, un positivo y un negativo, usando tasas de redescuento que cumplan estos propósitos:

- Tasa superior del 10,96%
- Tasa inferior del 21%

CUADRO No.89
TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	POSITIVO 10,96%	NEGATIVO 21%
0	-464.078,14	-464.078,14	-464.078,14
1	103.655,52	\$ 93.414,64	\$ 85.665,72
2	116.520,38	\$ 94.633,95	\$ 79.584,99
3	129.574,73	\$ 94.839,20	\$ 73.141,55
4	141.807,47	\$ 93.538,25	\$ 66.154,23
5	378.568,14	\$ 225.038,44	\$ 145.954,40
VAN		\$ 137.386,34	(\$ 13.577,25)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Aplicando la fórmula se obtuvo:

$$TIR = 0,1096 + (0,21 - 0,1096) \left[\frac{137.386,34}{137.386,34 - (-13.577,25)} \right]$$

$$TIR = 0,22 \text{ (0,91006275)}$$

$$TIR = 20\%$$

El TIR calculado es de 20%; que significa que el proyecto es factible porque la TIR es mayor que el costo de capital del mercado del 10,96%; por lo tanto el proyecto factible.

Entonces sí:

TIR > COSTO DE OPORTUNIDAD; VIABLE
TIR = COSTO DE OPORTUNIDAD, INDIFERENTE
TIR < COSTO DE OPORTUNIDAD; NO VIABLE

a) Sensibilidad de la TIR

- **Escenario A**

Cuando las ventas disminuyen un 5%

CUADRO No.90
SENSIBILIDAD DEL TIR 5%

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	POSITIVO 10,96%	NEGATIVO 19%
0	-464.078,14	-464.078,14	-464.078,14
1	98.472,74	\$ 88.743,91	\$ 82.750,20
2	110.694,36	\$ 89.902,25	\$ 78.168,47
3	123.095,99	\$ 90.097,24	\$ 73.047,11
4	134.717,10	\$ 88.861,33	\$ 67.179,21
5	359.639,73	\$ 213.786,52	\$ 150.706,80
VAN		\$ 107.313,11	(\$ 12.226,36)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

TIR = 18%

Interpretación: Al disminuir las ventas en un 5% el proyecto se sigue manteniendo en condiciones de factibilidad, ya que el TIR es mayor a la tasa de rendimiento medio.

- **Escenario B**

Cuando las ventas disminuyen un 10%

**CUADRO No.91
SENSIBILIDAD DEL TIR10%**

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	POSITIVO 10,96%	NEGATIVO 17%
0	-464.078,14	-464.078,14	-464.078,14
1	93.289,96	\$ 84.073,18	\$ 79.735,01
2	104.868,35	\$ 85.170,56	\$ 76.607,75
3	116.617,25	\$ 85.355,28	\$ 72.812,38
4	127.626,72	\$ 84.184,42	\$ 68.108,01
5	340.711,32	\$ 202.534,60	\$ 155.402,23
VAN		\$ 77.239,89	(\$ 11.412,76)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

TIR = 16%

Interpretación: Al disminuir las ventas en un 10% el proyecto se sigue manteniendo en condiciones de factibilidad, ya que el TIR es mayor a la tasa de rendimiento medio

- **Escenario C**

Cuando las ventas disminuyen un 20%

**CUADRO No.92
SENSIBILIDAD DEL TIR20%**

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	POSITIVO 10,96%	NEGATIVO 13%
0	-464.078,14	-464.078,14	-464.078,14
1	82.924,41	\$ 74.731,71	\$ 73.384,44
2	93.216,31	\$ 75.707,16	\$ 73.002,04
3	103.659,78	\$ 75.871,36	\$ 71.841,43
4	113.445,97	\$ 74.830,60	\$ 69.578,54
5	302.854,51	\$ 180.030,75	\$ 164.377,29
VAN		\$ 17.093,44	(\$ 11.894,40)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

TIR = 12%

Interpretación: Al disminuir las ventas en un 20% el proyecto se sigue manteniendo en condiciones de factibilidad, ya que el TIR es mayor a la tasa de rendimiento medio.

- **Escenario D**

Cuando las ventas disminuyen un 24%

**CUADRO No.93
SENSIBILIDAD DEL TIR24%**

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	POSITIVO 10,96%	NEGATIVO 11%
0	-464.078,14	-464.078,14	-464.078,14
1	78.778,19	\$ 70.995,13	\$ 70.971,34
2	88.555,49	\$ 71.921,80	\$ 71.873,62
3	98.476,79	\$ 72.077,79	\$ 72.005,38
4	107.773,68	\$ 71.089,07	\$ 70.993,86
5	287.711,78	\$ 171.029,21	\$ 170.742,94
VAN		(\$ 6.965,14)	(\$ 7.490,99)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

TIR = 10%

Interpretación: Por el contrario al disminuir las ventas en un 26% el proyecto tiende al fracaso lo que quiere decir que es muy sensible, porque el TIR es menor que la tasa de redimiendo medio.

5.9.4. Período de Recuperación

Este indicador de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados que recupera el proyecto.

CUADRO No.94
PERIODO DE RECUPERACIÓN

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FLUJOS NETOS ACUMULADOS	INVERSIÓN
0			464.078,14
1	103.655,52	103.655,52	360.422,63
2	116.520,38	220.175,90	140.246,73
3	129.574,73	349.750,63	-209.503,90
4	141.807,47	491.558,09	-701.061,99
5	378.568,14	870.126,23	-1.571.188,22

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

129.574,73/ 12 = **10.797,89**

140.246,73/ 10.797,89= **13**

Interpretación: La Recuperación de la Inversión será en 3 años y 1mes, se podría afirmar que es un tiempo adecuado de recuperación de la inversión, tomando en cuenta el volumen de lo invertido y el tamaño del Proyecto.

5.9.5. Relación Costo Beneficio

Es la relación que refleja el valor que tiene la inversión en el nuevo proyecto con relación a los beneficios y costos.

La relación B/C es igual a dividir entre valor actual de los beneficios (VAB) y el valor actual de los costos (VAC); o, donde la relación B/C es igual a la sumatoria de todos los beneficios actualizados a una tasa de descuento (i), dividido para la sumatoria de todos los costos actualizados a la misma tasa de descuento (i).

Para su cálculo aplicamos la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}(1+i)^n}{\sum \text{Egresos}(1+i)^n}$$

CUADRO No. 95
INGRESOS ACTUALIZADOS

PERIODOS	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS 10,96%
1	676.338,71	\$ 609.533,81
2	744.666,23	\$ 604.823,65
3	812.916,00	\$ 595.040,23
4	881.690,46	\$ 581.634,75
5	963.123,70	\$ 572.598,01
TOTAL	4.078.735,11	2.963.630,45

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

CUADRO No. 96
INGRESOS ACTUALIZADOS

PERIODOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS 10,96%
1	496.613,29	\$ 447.560,64
2	536.509,20	\$ 435.756,91
3	530.079,09	\$ 388.008,58
4	622.078,24	\$ 410.373,42
5	668.635,72	\$ 397.518,49
TOTAL	2.853.915,54	2.079.218,03

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

$$B/C = \frac{2.963.630,45}{2.079.218,03}$$

$$B/C = 1,43$$

Interpretación: Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos, determinados en una relación de 1,43. Teóricamente se establece que por cada dólar invertido se genera \$ 0,43 de utilidad.

Entonces sí:

R; B/C > A 1; VIABLE
R; B/C = A 1; INDIFERENTE
R; B/C < A 1; NO VIABLE

5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio representa el valor en la cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, por ende no existe, ni pérdida ni ganancias o también se puede decir, que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa. El punto de equilibrio del presente proyecto se calcula aplicando las siguientes fórmulas:

5.10.1. Punto de Equilibrio en Unidades

$$PE (u) = \frac{COSTO FIJO}{PV (u) - CV (u)}$$

5.10.2. Punto de Equilibrio en dólares

$$PE (\$) = \frac{COSTO FIJO}{1 - (CV (u) / PV (u))}$$

CUADRO No. 97
PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO	PLATO TÍPICO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO FIJO TOTAL	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES ANUAL	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MENSUAL	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES ANUAL	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES MENSUAL
2014	CUY	393.164,22	6.236,78	399.400,99	12,49	1.402,13	116,84	17.509,66	1.459,14
	HORNADO	16.298,67	549,94	16.848,60	4,60	668,17	55,68	3.075,51	256,29
	POLLO ASADO	25.720,88	1.247,36	26.968,23	3,12	2.537,80	211,48	7.921,37	660,11
	TOTAL ANUAL	435.183,76	8.034,07	443.217,83	20,21	4.608,10	384,01	28.179,08	2.375,55
2015	CUY	430.454,01	8.868,17	439.322,17	13,08	1.887,33	157,28	24.690,05	2.057,50
	HORNADO	17.943,87	781,96	18.725,84	4,87	860,33	71,69	4.191,66	349,30
	POLLO ASADO	28.376,66	1.773,63	30.150,29	3,32	3.165,77	263,81	10.521,36	876,78
	TOTAL ANUAL	476.774,54	11.423,76	488.198,30	21,28	5.913,43	492,79	39.408,59	3.283,59
2016	CUY	470.144,83	9.383,21	479.528,04	13,60	1.923,15	160,26	26.153,44	2.179,45
	HORNADO	19.634,89	827,38	20.462,27	5,07	880,01	73,33	4.461,99	371,83
	POLLO ASADO	31.164,71	1.876,64	33.041,35	3,47	3.243,88	270,32	11.252,09	937,67
	TOTAL ANUAL	520.944,43	12.087,23	533.031,66	22,14	6.047,03	503,92	41.825,61	3.488,96
2017	CUY	510.423,88	9.942,78	520.366,66	14,05	1.973,46	164,45	27.736,37	2.311,36
	HORNADO	21.197,01	876,72	22.073,72	5,21	910,62	75,88	4.743,64	395,30
	POLLO ASADO	33.473,24	1.988,56	35.461,80	3,55	3.375,73	281,31	11.968,80	997,40

	TOTAL ANUAL	565.094,12	12.808,05	577.902,18	22,81	6.259,81	521,65	44.330,92	3.704,07
2018	CUY	557.530,71	10.550,95	568.081,66	14,61	2.016,15	168,01	29.461,66	2.455,14
	HORNADO	23.321,60	930,34	24.251,94	5,45	929,29	77,44	5.065,34	422,11
	POLLO ASADO	36.967,52	2.110,19	39.077,71	3,72	3.451,39	287,62	12.842,68	1.070,22
	TOTAL ANUAL	617.819,83	13.591,49	631.411,32	23,78	6.396,83	533,07	47.221,70	3.947,47

Fuente: Anexo Determinación del Precio

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro anterior la empresa “La tradición Antaña” necesita obtener un volumen de ventas de **2.375,55 USD** mensuales para el primer año, para que pueda cubrir sus costos y mantener así un equilibrio, en el que no exista perdidas ni ganancias.

5.11. EVALUACIÓN FINANCIERA SIN FINANCIAMIENTO

Los indicadores financiero en el presente proyecto se podrían volver aún más atractivos si para su cálculo se toma únicamente en cuenta la inversión propia, es decir sin el financiamiento; ya que en el estado de resultados se incluyen el pago de intereses y en el flujo de efectivo se toma en cuenta el pago del capital.

A continuación se presenta los siguientes indicadores para la evaluación financiera.

5.11.1. Valor Actual Neto sin financiamiento

CUADRO No. 98
VAN SIN FINANCIAMIENTO

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	VALOR AJUSTADO
0	-278.446,88	-278.446,88
1	103.655,52	\$ 93.414,64
2	116.520,38	\$ 94.633,95
3	129.574,73	\$ 94.839,20
4	141.807,47	\$ 93.538,25
5	378.568,14	\$ 225.038,44
VAN CON FINANCIAMIENTO		\$ 323.017,59

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Interpretación: El VAN se determinó, calculando el valor de los flujos de caja presentes y futuros para los 5 años del horizonte del proyecto, originados por la inversión. Para esto se actualiza los flujos futuros a través de la tasa de descuento, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto, que este caso nos indica va a recuperar la inversión.

5.11.2. Tasa interna de retorno sin financiamiento

Para la obtención de dos VAN, un positivo y un negativo, usando tasas de redescuento que cumplan estos propósitos:

- Tasa superior del 10,96%
- Tasa inferior del 43%

CUADRO No. 99
TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	POSITIVO 10,96%	NEGATIVO 43%
0	-278.446,88	-278.446,88	-278.446,88
1	103.655,52	\$ 93.414,64	\$ 72.486,37
2	116.520,38	\$ 94.633,95	\$ 56.980,97
3	129.574,73	\$ 94.839,20	\$ 44.311,06
4	141.807,47	\$ 93.538,25	\$ 33.912,12
5	378.568,14	\$ 225.038,44	\$ 63.308,77
VAN		\$ 323.017,59	(\$ 7.447,59)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Aplicando la fórmula se obtuvo:

$$TIR = 0,1096 + (0,43 - 0,1096) \left[\frac{323.017,5}{323.017,5 - (-7.447,59)} \right]$$

$$TIR = 0,43 \text{ (0,98)}$$

$$TIR = 42\%$$

El TIR calculado es de 42%; que significa que el proyecto es factible porque la TIR es mayor que el costo de capital del mercado del 10,96%; por lo tanto el proyecto factible.

El porcentaje obtenido de esta TIR resulta aún mas atractivo, demostrando así la factibilidad del proyecto.

a) Sensibilidad de la TIR sin financiamiento

- Disminución del 30% de las Ventas

CUADRO No. 100
TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	POSITIVO 10,96%	NEGATIVO 27%
0	-278.446,88	-278.446,88	-278.446,88
1	72.558,86	\$ 65.390,25	\$ 57.132,96
2	81.564,27	\$ 66.243,77	\$ 50.569,95
3	90.702,31	\$ 66.387,44	\$ 44.279,96
4	99.265,23	\$ 65.476,77	\$ 38.157,71
5	264.997,69	\$ 157.526,91	\$ 80.209,07
VAN		\$ 142.578,25	(\$ 8.097,24)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

TIR= 26%

Interpretación: Al disminuir las ventas en un 26% el proyecto se sigue manteniendo en condiciones de factibilidad, ya que el TIR es mayor a la tasa de rendimiento medio.

- Disminución del 55% de las ventas

CUADRO No. 101
TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	POSITIVO 10,96%	NEGATIVO 27%
0	-278.446,88	-278.446,88	-278.446,88
1	46.644,98	\$ 42.036,59	\$ 36.728,33
2	52.434,17	\$ 42.585,28	\$ 32.509,25
3	58.308,63	\$ 42.677,64	\$ 28.465,69
4	63.813,36	\$ 42.092,21	\$ 24.529,95
5	170.355,66	\$ 101.267,30	\$ 51.562,97
VAN		(\$ 7.787,87)	(\$ 104.650,69)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

TIR = 10%

Interpretación: Por el contrario al disminuir las ventas en un 26% el proyecto tiende al fracaso lo que quiere decir que es muy sensible, porque el TIR es menor que la tasa de redimiendo medio.

Como se puede observar a través de esta forma de cálculo, el presente proyecto muestra un mayor grado de sensibilidad, ya que podría disminuir en hasta un 54% de las ventas, lo cual es un porcentaje alto.

5.11.3. Recuperación de la Inversión

CUADRO No.102
PERIODO DE RECUPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO

PERIODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FLUJOS NETOS ACUMULADOS	INVERSIÓN
0			278.446,88
1	103.655,52	103.655,52	174.791,37
2	116.520,38	220.175,90	-45.384,53
3	129.574,73	349.750,63	-395.135,16
4	141.807,47	491.558,09	-886.693,25
5	378.568,14	870.126,23	-1.756.819,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

$$116.520,33 / 12 = \mathbf{10.797,89}$$

$$174.791,374 / 10.797,89 = \mathbf{4,20}$$

Interpretación: La Recuperación de la Inversión será en 1 años y 4 meses, se podría afirmar que es un tiempo adecuado de recuperación de la inversión, tomando en cuenta el volumen de lo invertido y el tamaño del Proyecto.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

El presente estudio busca determinar la parte organizacional de la microempresa en la cual se incluye la filosofía, estructura de cargos, manual de funciones y procedimientos requeridos para su conformación.

6.1. ANÁLISI INTERNO DE LA EMPRESA

6.1.1. Nombre de la Empresa

La empresa se encontrará ubicada en el Cantón Antonio Ante, en la Ciudad de Atuntaqui y su razón social será “La Tradición Anteña”.

6.1.2. Logotipo

GRÁFICO No. 48
LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: Empresa de diseños “El Creador”
Elaborado por: Empresa de diseños “El Creador”
Año: 2013

6.2. MISIÓN

El proyecto pretende brindar a todos nuestros clientes un servicio gastronómico de calidad e identificados con las costumbres y tradiciones locales.

6.3. VISIÓN

En los 5 próximos años “La Tradición Antaña” liderará la oferta gastronómica tradicional en la Provincia de Imbabura, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

6.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES

- 6.4.1.** Estructurar el proyecto con una administración ágil y moderna que responda a las exigencias del mercado.
- 6.4.2.** Brindar calidad y calidez en la oferta del servicio gastronómico.
- 6.4.3.** Elaborar menús tradicionales utilizando insumos propios y seleccionados de la localidad.
- 6.4.4.** Tratar de mantener y rescatar las tradiciones gastronómicas del Cantón Antonio Ante.

6.5. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- 6.5.1.** Selección del personal cualificado para que elabore el proyecto
- 6.5.2.** Desarrollo continuo y permanente del personal que laborará.
- 6.5.3.** La preparación de los menús será en base a productos rigurosamente seleccionados.
- 6.5.4.** Potenciar la preparación de los platos tradicionales

6.6. PRINCIPIOS Y VALORES

6.6.1. PRINCIPIOS

a) RESPONSABILIDAD

Es uno de los principios más importantes de la empresa, ya que mediante esta se cumplirán la puntualidad en el trabajo, entrega de pedidos, etc.

b) MEJORAMIENTO CONTINUO

Tanto en procesos como en el producto a fin de que vaya acorde con la actualidad según las necesidades y exigencias del mercado.

c) COMPROMISO

Actitud de responsabilidad sobre las acciones encaminadas y adquiridas, tanto con el intermediario como con el consumidor final del producto a ofertarse.

d) TRABAJO EN EQUIPO.

Una actitud empresarial derivada del principio entre más somos más logramos, el trabajo en equipo es primordial en las actividades diarias de la empresa para satisfacción de las necesidades del cliente.

6.6.2. VALORES

a) HONESTIDAD

Trabajo con honestidad, equidad y transparencia reflejada día a día en cuanto a la elaboración del producto y cada uno de los empleados de la misma.

b) CREATIVIDAD

La capacidad de crear nuevas ideas, proyectos para beneficio de la empresa

c) ÉTICA

Elaborar todas y cada una de las actividades dentro de la empresa como hacia el cliente, con transparencia y rectitud, siendo justo en cada decisión que se presente.

d) CALIDAD

En el desempeño administrativo, organizacional ya que esto se refleja en el producto y en la satisfacción del cliente.

6.7. CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa estará formada por 2 socios:

Cuadro No. 103
APORTACIÓN DE LOS SOCIOS

NOMBRE	APORTE	%
Anita Mariela Corrales Escobar	139.236,62	50
Karla Fernanda Torres Escobar	139.236,62	50
TOTAL	278.473,24	100

Fuente: Estructura de la Inversión

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

La inversión inicial es de 281.914,73, de los cuales el aporte de los socios se toma como una inversión propia de 169.148,84 y la diferencia de 112.765,89 se obtendrá a través de un financiamiento.

6.8. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

Entendiéndose como empresa, a una unidad económica que acopla los recursos materiales, tecnológicos y humanos para generar un bien o servicio, que satisfaga las necesidades de un determinado mercado y así obtener una utilidad o beneficio económico, desde el punto de vista del inversionista privado y beneficio social en caso de ser una empresa sin fines de lucro.

Para poder desarrollar cualquier actividad o empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan.

Para el inicio de sus actividades en primera instancia se decidió en el nombre de la empresa. Por el monto de la inversión será una compañía de responsabilidad limitada.

6.9. BASE LEGAL

Los aspectos legales para la constitución y funcionamiento de la empresa “**LA TRADICIÓN ANTEÑA**” son los siguientes:

6.9.1. Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica de es una Compañía de Responsabilidad Limitada, con capacidad legal para realizar actividades de comercio, para lo cual son necesarios los siguientes requisitos:

a) Apertura de una cuenta

La apertura de la cuenta se lo realiza en principio para cumplir lo legal ya que para crear una compañía se necesita un capital social pagado de \$800 como mínimo según la ley de compañías. Este capital de la empresa es recuperable.

b) Elaboración de la minuta ante un abogado

Se debe elaborar una minuta ante un abogado donde se detalla el capital social, los nombres de los socios de haberlo, y demás requisitos que se requiere para este efecto.

c) Registrar notaria publica

Luego de elaborar la minuta se debe elevar a escritura pública, Para que se legalice la creación de la compañía de responsabilidad limitada, donde debe estar presente la firma de un notario público y el detalle del capital social pagado.

d) Registro mercantil

Continuando con la creación de la compañía de responsabilidad limitada se debe realizar el registro mercantil. Un requisito indispensable si esta

compañía desea celebrar un contrato con cualquier persona natural o jurídica.

e) Afiliación a la cámara de turismo

Para poder operar en el área turística en el Ecuador se necesita estar afiliado a la cámara de turismo.

f) Registro de operación turística

Para poder operar en el Ecuador se necesita estar registrado en los siguientes organismos de control:

- **Registro ante el MINTUR**

La Ley de Turismo. Capítulo II. Artículo 9. Registro Oficial No 97 del 27 de diciembre del 2002, manifiesta que: “El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, Cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”.

b) Licencia anual de funcionamiento

Las personas tanto naturales como jurídicas que presten servicios turísticos deberán renovar la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el ministerio de turismo.

Una vez realizado los trámites y procedimientos enumerados anteriormente, es necesario tener los siguientes requisitos para el funcionamiento de la empresa:

6.9.2. Registro Único del Contribuyente

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el punto de partida para el proceso de administración tributaria, constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. Para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) con esta denominación el Servicio de Rentas Internas solicita:

- a)** Copias de la constitución de la compañía y del nombramiento del representante legal actual.
 - b)** Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación del representante legal y contador
 - c)** Para extranjeros original y copia del pasaporte con cualquier visa (excepto de transeúnte).
 - d)** Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o Pago del Impuesto Predial (año actual) o pago del servicio de Tv cable o telefonía celular o estados de cuenta que este a nombre del sujeto pasivo (contribuyente) de máximo tres meses atrás desde la fecha de emisión (no Servipagos)
- Del domicilio actual y,
 - Del lugar en que realiza la actividad económica (si es el caso) contrato de arrendamiento legalizado o notariado por el inquilinato, donde conste obligatoriamente el número de RUC del arrendador.

6.9.3. Los requisitos para afiliar la empresa a la Superintendencia de Compañías

- a)** Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- b)** Copia de la cédula de ciudadanía

- c) Listado de maquinarias y equipos valorados a precio de costo
- d) Croquis de ubicación con la dirección exacta de la empresa

6.9.4. Patentes Municipal

Para obtener la Patente Municipal son necesarios los siguientes requisitos:

- a) Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- b) Copia de la cédula de ciudadanía Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- c) Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad de la empresa

6.9.5. Permiso de Funcionamiento de los Bomberos

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la Tasa de autorización de funcionamiento para el Cuerpo de Bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de patente, pero nunca será mayor de USD \$ 100,00. El valor recaudado será entregado al Cuerpo de Bomberos para la implementación y funcionamiento del Plan de Control y Evaluación de los medios de prevención contra incendios, al fortalecimiento del Plan Fuego, a los programas de capacitación sobre prevención de incendios y a la Unidad Especializada de Quemados.

Los requisitos para la obtención de este permiso son:

- a) Llenar una solicitud o formulario de Inspección que entrega en las Oficinas del Cuerpo de bomberos de Ibarra y adjuntar. Informe de la Inspección realizada por el Inspector del Cuerpo de Bomberos de Ibarra.
- b) Copia de la Patente Municipal.
- c) Copia de la cédula de ciudadanía si es persona natural o del representante Legal en el caso de persona jurídica.

- d) Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- e) Copia de la inspección del año anterior en caso de existir

6.9.6. Permiso sanitario

El permiso sanitario sirve para autorizar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente, al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

6.9.7. Régimen tributario para PYMES

En el Ecuador existe una estructura tributaria muy compleja que complica a las actividades. Por lo que es necesario realizar una estructura tributaria.

- a) Impuesto a la renta
- b) Impuesto al valor agregado
- c) Impuestos a los consumos especiales
- d) Impuestos municipales

6.9.8. Responsabilidad laboral

Según el código de trabajo vigente en el país son varias las obligaciones del empleador pero a continuación enumero las principales.

- a) Pagar un sueldo en la cantidad que corresponde y a su tiempo.
- b) Adecuar lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales.

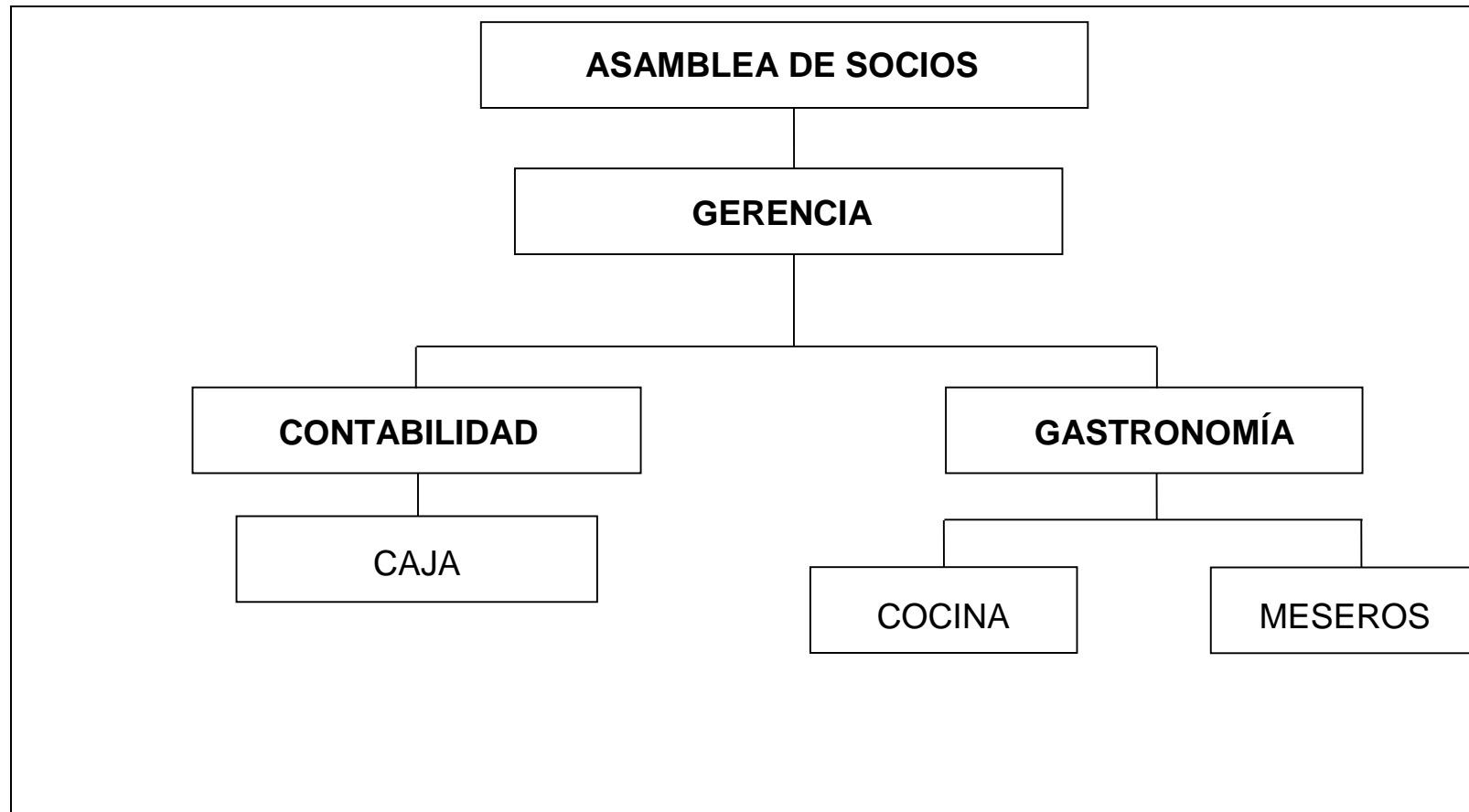
- c) Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieran en el trabajo.
- d) Respetar las asociaciones de los trabajadores.
- e) Tratar a los trabajadores con la debida consideración.
- f) Dar gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.
- g) Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar.
- h) Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores y todos los beneficios de ley, como son décimos, utilidades y vacaciones.

6.10. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA

6.10.1. Organigrama de la Empresa

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

a) Organigrama Estructural



Fuente: Requerimiento de Mano de Obra

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

6.10.2. Descripción de Perfiles y Funciones del Personal

El análisis de cargos es indispensable ya que luego de conocer el organigrama es indispensable conocer las funciones, requerimientos mínimos y demás aspectos de los cargos que se van a crear con la microempresa.

**CUADRO No.104
PERFIL DEL GERENTE**

I. IDENTIFICACION DEL CARGO:	
Gerente-Administrador	
Departamento:	Administrativo
Salario:	USD. 471,80 USD
Objetivo del cargo:	Optimizar y organizar de manera eficiente y eficaz los recursos de la microempresa
II. FUNCIONES:	
<p>a) Representar a la organización tanto en lo legal como en lo administrativo.</p> <p>b) Establecer todos los mecanismos de funcionamiento administrativo y de recursos humanos necesarios para que las unidades técnicas reciban todo el apoyo y soporte de servicios logísticos que necesiten.</p> <p>c) Responsabilizarse de las tareas administrativas y logísticas de la microempresa.</p> <p>d) Desarrollar, conjuntamente con los colaboradores, un plan estratégico y velar para cumplirlo.</p> <p>e) Formular las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con las compras, el almacenaje, y el mantenimiento de la planta física.</p> <p>f) Ejercer un efectivo control administrativo y financiero de los recursos de la Dirección Administrativa.</p>	

- g) Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.
- h) El gerente tendrá a su disposición el uso del vehículo, propiedad de la empresa en el cual podrá transportarse únicamente para situaciones realizadas con la empresa.

III. PERFIL:

Profesionales:

- a) Formación: Educación superior
- b) Especialidad : Ingeniero comercial o afines
- c) Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares

Personales:

- a) Disponibilidad de Tiempo
- b) Discreción y honestidad comprobadas.
- c) Muy buenas relaciones humanas.
- d) Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.
- e) Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal.
- f) Manejo de Paquetes Informáticos

Fuente: requerimiento de Mano de Obra

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No. 105
PERFIL DEL CONTADOR**

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Contador	
Sección:	Contabilidad
Salario:	USD 460,83 USD
Objetivo del cargo:	Manejar los recursos financieros con eficiencia y transparencia

II. FUNCIONES:

- a)** Llevar a cabo el registro de todas las operaciones contables de la Microempresa.
- b)** Elaborar semestralmente los Estados Financieros e informes especiales que le sean solicitados.
- c)** Velar porque los libros de contabilidad se mantengan al día.
- d)** Dirigir el inventario del Activos cada seis meses.
- e)** Mantener registro actualizado de la disponibilidad de fondos en las cuentas de la Microempresa.
- f)** Registrar las Cuentas por Pagar.
- g)** Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.

III. PERFIL

Profesionales:

- a)** Formación: Educación superior
- b)** Especialidad : CPA
- c)** Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- a)** Capacidad de trabajo en equipo.
- b)** Vocación de servicio
- c)** Capacidad organizativa.
- d)** Capacidad para resolver problemas.
- e)** Discreción y honestidad comprobadas.

CUADRO No. 106
PERFIL DEL CAJERO

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Cajero	
Sección:	Contabilidad
Salario:	384.02 USD
Objetivo del cargo	Dar la mejor atención a los clientes
II. FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> a) Recibir los pedidos en el restaurante b) Cobrar por los servicios entregados c) Ayudar en el buen funcionamiento del restaurante d) Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
III PERFIL: <p>Profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Formación: Secundaria b) Especialidad : Contabilidad c) Conocimientos en atención a los turistas d) Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares <p>Personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Amabilidad con los clientes b) Agilidad c) Capacidad analítica d) Capacidad numérica e) Capacidad de trabajo en equipo. f) Vocación de servicio g) Capacidad organizativa. h) Capacidad para resolver problemas. i) Discreción y honestidad comprobadas. 	

CUADRO No.107
PERFIL DEL CHEFF O JEFE DE COCINA

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Cheff o Jefe de Cocina	
Sección:	Producción
Salario:	438,88 USD
Objetivo del cargo :	Planificar y coordinar todas las actividades de producción de la empresa
II. FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> a) Coordinar con el departamento de comercialización lo necesario para la producción de servicios. b) Formular, junto con el gerente, las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con las compras, el almacenaje, y el mantenimiento de la planta física. c) Supervisar y controlar las compras de bienes y servicios, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios. d) Dirigir estudios de reorganización administrativa para mantener actualizados los sistemas y procesos, según las necesidades de la microempresa. e) Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
III. PERFIL Profesionales: <ul style="list-style-type: none"> a) Formación: Educación superior b) Especialidad : Ingeniero comercial o afines c) Conocimientos en la producción de servicios turísticos d) Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares 	

Personales:

- a) Capacidad analítica
- b) Capacidad Numérica
- c) Disponibilidad de tiempo
- d) Creatividad
- e) Capacidad de trabajo en equipo.
- f) Vocación de servicio
- g) Capacidad organizativa.
- h) Capacidad para resolver problemas.
- i) Discreción y honestidad comprobadas.
- j) Presencia impecable

CUADRO No. 108
PERFIL DEL AYUDANTE DE COCINA

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Ayudante de cocina	
Sección	Producción
Salario:	348,91 USD
Objetivo del cargo:	Colaborar con el jefe de cocina en todo lo que el requiera
II. FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none">a) Colaborar con el jefe de cocina en las compras de bienes y servicios, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios con respecto a productos destinados para su área de trabajob) Ayudar al chef a desarrollar los menús que crea necesario para el restaurant.c) Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.	

III. PERFIL

Profesionales:

- a) Formación: Secundaria
- b) Conocimientos en atención a clientes
- c) Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- a) Agilidad
- b) Capacidad analítica
- c) Capacidad Numérica
- d) Creatividad
- e) Capacidad de trabajo en equipo.
- f) Vocación de servicio
- g) Capacidad organizativa.
- h) Capacidad para resolver problemas.
- i) Discreción y honestidad comprobadas.
- j) Presencia impecable

CUADRO No. 109
PERFIL DEL MESERO

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Mesero	
Sección	Producción
Salario:	348,91 USD
Objetivo del cargo:	Colaborar con el jefe de cocina y cajera en todo lo que el requiera

FUNCIONES:

- a) Brindar la bienvenida y atención personalizada a clientes
- b) Asignar una mesa buscando siempre la comodidad del cliente.
- c) Informar al cliente sobre el menú del día.
- d) Registrar adecuadamente los pedidos y pasar inmediatamente a cocina.
- e) Mantener limpias las mesas y ubicar de manera que se proyecte una buena imagen y ambiente agradable al cliente.
- f) Cuidar de del aseo integral del local.

III. PERFIL

Profesionales:

- a) Formación: Secundaria
- b) Conocimientos en atención a clientes
- c) Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- a) Amabilidad con los Clientes
- b) Agilidad
- c) Capacidad Numérica
- d) Creatividad
- e) Puntualidad
- f) Capacidad de trabajo en equipo.
- g) Vocación de servicio
- h) Capacidad organizativa.
- i) Capacidad para resolver problemas.
- j) Discreción y honestidad comprobadas.
- k) Presencia Impecable.

6.11. CONTROLES INTERNOS EN LA EMPRESA

6.11.1. CONTROL INTERNO FINANCIERO

- a) Depositar diariamente las ventas.
- b) El dinero deberá ser utilizado para el fin que indique la empresa.
- c) Arqueos periódicos de caja para verificar que las transacciones hechas sean las correctas.
- d) Hacer un conteo físico de los activos que en realidad existen en la empresa y cotejarlos con los que están registrados en los libros de contabilidad.
- e) Tener una numeración de los comprobantes de contabilidad en forma consecutiva y de fácil manejo para las personas encargadas de obtener información de estos.
- f) Analizar si los rendimientos financieros e inversiones hechas están dando los resultados esperados.
- g) Verificar que se están cumpliendo con todas las normas tanto tributarias, fiscales y civiles.

6.11.2. CONTROL INTERNO DE INVENTARIO

- a) Conteo físico de los inventarios por lo menos una vez al año.
- b) Mantenimiento eficiente de compras, recepción y procedimientos de embarque, almacenamiento del inventario para protegerlo contra el robo, daño o descomposición.
- c) Permitir el acceso al inventario solamente al personal que no tiene acceso a los registros contables.
- d) Mantener registros de inventarios perpetuos para las mercancías de alto costo unitario.

- e)** Comprar el inventario en cantidades económicas.
- f)** Mantener suficiente inventario disponible para prevenir situaciones de déficit, lo cual conduce a pérdidas en ventas.
- g)** No mantener un inventario almacenado demasiado tiempo, evitando así el gasto de tener dinero restringido en artículos innecesarios, y contar con una circulación del capital.

CAPITULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1. PRESENTACIÓN

El análisis de impactos se realiza en el presente proyecto mediante la aplicación de una matriz de impactos, de lo sociocultural, económico, ambiental, educativo y general, estableciendo al final una matriz general a fin de establecer, si el proyecto es aceptable.

La evaluación de impactos se realiza en función de las actividades realizadas y de los resultados previstos con el proyecto de creación de una empresa para la comercialización de Platos Típicos en la Ciudad de Atuntaqui.

Determinados los impactos a evaluar se realizan los cálculos respectivos para identificar el nivel de impacto, con las escalas de puntuación para luego realizar el análisis de los diferentes impactos.

En la matriz se señala una valoración de -3 a 3 que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

CUADRO No. 110
MATRIZ DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE	SIGNIFICADO
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Una vez establecido los niveles de Impacto a cada indicador, se procede a la sumatoria de los valores, esta medición se la realiza en base a una medida ponderada que nos indicará si el resultado es positivo o negativo.

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\sum}{N1} = \frac{\text{Sumatoria de Indicadores}}{\text{Número de Indicadores}}$$

7.1.1. IMPACTO SOCIOCULTURAL

CUADRO No. 111
MATRIZ DE IMPACTO SOCIOCULTURAL

No.	IMPACTO SOCIO CULTURAL	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Mejoramiento del servicio al consumidor						X		2
2	Integración del sector empresarial							X	3
3	Creación de fuentes de trabajo						X		2
4	Integración empresa y sociedad							X	3
5	Proyección en la comunidad						X		2
6	Calidad de vida de la población						X		2
6	TOTAL								14

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

$$\text{Nivel de Impacto Sociocultural} = \frac{14}{6} = 2,33$$

El resultado del Impacto Sociocultural equivale a 2 lo cual tendrá un Impacto medio positivo.

Análisis:

- a) El presente proyecto está dirigido a la población que prefiere degustar de Platos Típicos tradicionales de la ciudad de Atuntaqui, proporcionando un mejor servicio a la demanda insatisfecha por el incremento del turismo al sector de influencia del proyecto, el impacto es medio positivo.
- b) Este trabajo servirá como una estrategia, para lograr que se realice una Integración del sector empresarial, con la apertura del mercado, para comercializar productos considerados materia prima, los cuales producen los agricultores de la zona. El nivel de impacto para este aspecto se lo considerará alto positivo.

- c) El proyecto genera de fuentes de trabajo, para la prestación del servicio directa e indirecta por la implementación del mercado de insumos y elementos para la preparación, ofreciendo oportunidades de ocupación laboral a un buen número de personas. Se espera alcanzar un nivel medio positivo.
- d) La integración empresa y sociedad se desarrollará con la ejecución del proyecto, puesto que se consolidarán convenios de atención de servicios para eventos sociales, empresariales, familiares, etc., que incluyen atención a turistas con planes o e informal. Tiene por tanto un impacto de medio alto positivo.
- e) El proyecto tiene una visión empresarial sin descuidar la atención a los indicadores socioeconómicos locales y del país, por lo que genera proyección a la comunidad. Se espera un impacto medio positivo.
- f) La calidad de vida que usualmente anhela todo emprendimiento empresarial debe ser el producto de una actitud crítica, frente al consumismo infiltrado en la ciudad de Atuntaqui y en el modo en el que se desarrollan las empresas y la ciudad. El proyecto generará un impacto medio positivo.

7.1.2. Impacto Económico

CUADRO No. 112
MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

No.	IMPACTO ECONÓMICO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Administración de recursos económicos							X	3
2	Comercialización con niveles óptimos para cliente – empresa						X		2
3	Estabilidad económica empresarial – institucional							X	3
4	Ingreso Percápita						X		2
4	TOTAL								10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Nivel de Impacto Económico = $\frac{10}{4} = 2,50$

El resultado del Impacto Económico equivale a 3 lo cual tendrá un Impacto alto positivo.

Análisis:

- a)** El proyecto pretende generar ingresos suficientes durante el proceso de del proceso de adaptación de sistema empresarial para afrontar los retos de competitividad, ofreciendo un servicio de calidad a los clientes, considerando que la permanencia de la empresa y la demanda se proyectan con una mejor utilización de sus presupuestos, por esta razón se espera que haya un alto impacto.
- b)** Con el aporte de este trabajo investigativo, se contribuye a la canalización de los bienes de capital y gestión empresarial, mediante planes de identificación de condiciones del mercado, que favorece niveles óptimos y atractivos tanto para empresa como para la demanda. Por lo que el proyecto espera generar un impacto medio positivo.
- c)** Con la implementación de estrategias sugeridas, se espera lograr la estabilidad económica de la empresa y su permanencia a través del tiempo, obteniendo como resultado buenos convenios de comercialización y atención. Se espera que su impacto sea alto positivo.
- d)** Tanto la empresa que se pretende crear, como los proveedores, la demanda y la población en general se beneficiarán de manera directa, con la oferta de un servicio gastronómico de calidad y ofertando una variedad de platos típicos a diferentes precios que se encuentra acorde a la economía del mercado, produciéndose un impacto medio positivo.

7.1.3. Impacto Empresarial

CUADRO No. 113
MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

No.	IMPACTO EMPRESARIAL	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Clima Organizacional						X		2
2	Trabajo Corporativo							X	3
3	Manejo de Recursos						X		2
4	Gestión de Comercialización						X		2
4	TOTAL								9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

Nivel de Impacto Empresarial= $\frac{9}{4} = 2,25$

El resultado del Impacto Sociocultural equivale a 2 lo cual tendrá un Impacto medio positivo.

Análisis:

- a) Dentro del Impacto Empresarial se prevé que será positivo es aspectos como clima organizacional, tendrá un impacto medio positivo porque existirá una buena comunicación y respeto entre las personas que conformaran el proyecto.
- b) En el aspecto corporativo se obtendrá un impacto alto positivo porque al ser un trabajo asociado con diferentes personas se promoverá la participación y coordinación de todos y lograr objetivos planteados.
- c) En lo que se refiere al manejo de recursos tendrá un impacto medio positivo porque mediante el buen manejo financiero en actividades comerciales será el éxito en lograr eficientemente el desarrollo del proyecto.
- d) Finalmente dentro de la gestión de comercialización tendrá un impacto medio positivo porque las políticas y principios que se

gestionen para la administración de la microempresa permitirán llegar a alcanzar el éxito dentro de la actividad de comercialización.

7.1.4. Impacto Ambiental

CUADRO No. 114
MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

No.	IMPACTO AMBIENTAL	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Manejo de normas ambientales y de manejo de desechos.							X	3
2	Implantación de normas de manufactura de alimentos						X		2
3	Políticas de comercialización y consumo de materiales y materia prima						X		2
3	TOTAL								7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{7}{3} = 2,33$$

El resultado del Impacto Ambiental equivale a 3 lo cual tendrá un Impacto medio positivo.

Análisis:

- a) El proyecto concibe la aplicación de normas ambientales y manejo de desechos para el faenamiento y eliminación de desechos que la gastronomía en esta área demanda. Por lo que tiene un impacto alto positivo.
- b) Se implantarán normas de manufactura de alimentos, con la finalidad de obtener materias primas e insumos de primera calidad, que garantizan la salud del cliente y la preservación de salud de los trabajadores. Se generará un impacto medio positivo.
- c) Se buscará la calidad en cuanto a insumos y materia prima, que se transmitirá a los productores, dando prioridad a los proveedores que aplican normas orgánicas en la producción de los alimentos. Se establece por lo tanto un impacto medio positivo.

7.1.5. Impacto General

CUADRO No. 115
MATRIZ DE IMPACTOS GENERAL

No.	IMPACTO GENERAL	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Impacto Sociocultural						X		2
2	Impacto Económico							X	3
3	Impacto Empresarial						X		2
4	Impacto Ambiental						X		2
4	TOTAL								9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{9}{4} = 2,25$$

El resultado del Impacto Ambiental equivale a 2 lo cual tendrá un Impacto medio positivo.

Análisis

Como resultado del análisis de impactos se obtiene que con la ejecución del proyecto tenga un Impacto medio positivo, ya que con la puesta en marcha de la micro empresa, beneficiará significativamente por que no afectara a ningún sector sino, más bien beneficia a la población en general.

8. CONCLUSIONES

8.1. CONCLUSIONES

- a)** Con el desarrollo del diagnóstico situacional se pudo conocer la situación actual de la ciudad de Atuntaqui presenta un atractivo para invertir en la creación de empresas, debido a gran afluencia de turistas y al movimiento económico y comercial que se desarrolla en la zona. Los resultados obtenidos de la investigación de campo confirma la necesidad de crear una empresa que preste un servicio gastronómico de calidad como también se refleja la no existencia de competencia local significativa, por lo que se convierte atractiva la propuesta de creación de la microempresa.
- b)** La información bibliográfica fue fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que se obtuvo información relevante sobre el desarrollo del proyecto y términos que permitieron la mejor comprensión y conocimiento de la gastronomía típica de la provincia de Imbabura.
- c)** El desarrollo del Estudio de Mercado permitió identificar la oferta y demanda actual del mercado, así como también demostrar la demanda insatisfecha descubierto por la investigación de mercado, esto denota una oportunidad de captación de este mercado para la creación de la empresa..
- d)** El Estudio Técnico del presente proyecto ayudó a identificar los requerimientos necesarios para que la empresa pueda iniciar su actividad económica, se mostró los requerimientos como infraestructura, equipamiento, mano de obra y los costos necesarios para ejecutar la producción
- e)** Del al análisis financiero se establece que la inversión para el proyecto es 281.914,73 dólares, y al aplicar los evaluadores clásicos

financieros confirman la posible factibilidad del proyecto en los escenarios estudiados.

- f)** En el estudio organizativo se llegó a concluir que la microempresa cuenta con una buena estructuración para su funcionamiento tanto en aspectos legales, nivel administrativo con el que contara para desempeñar de manera eficiente sus diferentes funciones.
- g)** Por último se concluye que los posibles impactos que genera el proyecto son positivos, en el ámbito socio cultural, económico, empresarial y ambiental.

8.2. RECOMENDACIONES

- a)** La empresa que comenzará a funcionar, deberá ser un ejemplo de productividad a través de la correcta aplicación de las estrategias de marketing y del adecuado cumplimiento del presupuesto para optimizar la utilización de los recursos.
- b)** Se recomienda utilizar la publicidad basada en resultados, es decir de las buenas experiencias de los clientes, del excelente servicio de la empresa, con el afán de mejorar el posicionamiento en el mercado. Esta estrategia ayuda a publicitar a la empresa de manera gratuita y sin costos financieros.
- c)** La subjetividad de los pronósticos de oferta y demanda, hace necesario que se controle la desviación presupuestaria de la empresa para medir la eficiencia de las proyecciones y flexibilizar la planificación financiera.
- d)** Se recomienda que la estrategia de diferenciación, se base en generar productos y servicios de alta calidad a través de los procedimientos descritos en el estudio técnico. Esta recomendación se la plantea porque esta es una de las formas más eficientes de posicionarse en el mercado a través de una clara identificación de la empresa ante la competencia.
- e)** Se deberá hacer un mantenimiento apropiado de la maquinaria para cumplir con el rendimiento y las expectativas de los clientes en el proceso de prestación del servicio.
- f)** Se deberá aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa ya que los indicadores de evaluación financiera reflejaron un adecuado nivel de rentabilidad.
- g)** Para una posterior implementación del proyecto se podrá usar el presente estudio de factibilidad como base para así desarrollar y

ahondar más profundamente en detalles y características en especial de procesos para la industria del turismo.

- h)** Es recomendable planificar para desarrollar una actividad, trazándose objetivos a donde se quiere llegar y que servicios se van a ofrecer a determinados segmentos de mercado.
- i)** Se recomienda establecer políticas y estrategias administrativas e implementar una planificación que ayude al crecimiento de la institución en el corto y mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- AMARU, Antonio C (2009). “Fundamentos de Administración”, Primera Edición, Pearson Educación, México
- BACA URBINA, Gabriel (2006). “Evaluación de Proyectos”. Quinta Edición. Mac Graw Hill, México.
- BACA Gabriel, (2010) “Evaluación de Proyectos”, Editorial McGraw-Hill, México.
- BETZAIDE, Guadalupe (2006) “Evaluación de proyectos”
- BRAVO, Mercedes (2007) “Contabilidad General”, Séptima Edición, Editorial Nuevo Día.
- CHIAVENATO, Idalberto (2007). “Evaluación de proyectos”. Octava Edición Mac Graw Hill México.
- CHILQUINGA, Manuel (2008), “Costos por Ordenes de Producción”; Ecuador.
- DÍAZ, Flor Nancy y MEDELLIN, Víctor (2009). “Proyectos”. Editorial Alfaomega. México.
- Editores LEXUS (2010). “Manual de contabilidad y costos”. Barcelona España
- KOLTER, Philip Y ARMSTRONG Gary (2008) “Fundamentos de Marketing” 8va Edición. México.
- MÜNCH, Galindo. (2005–2008), “Métodos y técnicas de investigación”.
- OCHOA, G. (2009) “Administración Financiera” México: McGrawhill
- PETER, J. Paul (2006); “Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing”. Editorial Mc Graw Hill.
- SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo (2008) “Preparación y Evaluación de Proyectos” McGraw-Hill. Santiago

- SARMIENTO, Rubén; (2010) “Contabilidad General”
- VARELA, Rodrigo (2010). “Evaluación económica de proyectos de inversión”. 6ta Edición. México.
- ZAPATA, Pedro, (2004) “Contabilidad General“, Cuarta Edición Mc Graw Hill.

LINKOGRAFÍA

- www.monografias.com/Administraciony Finanzas/Contabilidad
- www.monografias.com/trabajos/mercado
- INEC. (2013). Instituto nacional de estadísticas y censos
<http://www.inec.gob.ec/home>
- www.marketing-xxi.com/estrategias-de-marketing
- Banco central, (2013, marzo, 17) [Http: //www.bce.fin.com](http://www.bce.fin.com)

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CONCEPTOS BÁSICOS FINANCIEROS

- **COSTOS.-** Es el valor que se asigna a la elaboración de un producto o la prestación de un servicio.
- **INGRESOS.-** Es una contrapartida o equivalente monetario de una cantidad de bienes vendidos o servicios prestados.
- **DEPRECIACIÓN.-** Es la pérdida de valor de una moneda con respecto a otra u otros en los mercados libres de divisas.
- **AMORTIZACIÓN.-** Es la operación contable mediante la cual se va reduciendo el valor de algún elemento del activo fijo como consecuencia del desgaste sufrido en la actividad productiva a lo largo del tiempo.
- **RENTABILIDAD.-** Es la capacidad que tiene una inversión para generar o no, un beneficio neto, relación existente generalmente expresada en términos porcentuales entre un capital invertido y los rendimientos netos que de él se obtienen.
- **PUNTO DE EQUILIBRIO.-** Es el nivel o volumen de venta necesaria para que una empresa cobre todos los costos fijos de un ejercicio económico y las variables reducidas de la cifra de ventas y a partir de la cual la empresa comienza a obtener elementos.
- **VAN.-** Valor actual neto de una inversión, es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a esa inversión, si el valor actual neto de una inversión es positivo la inversión debe aceptarse y rechazarse si es negativa.
- **TIR.-** Tasa interna de rendimiento es aquella por la cual se expresa el lucro o beneficio neto que proporciona una determinada inversión en función de porcentaje anual que permita igualar el valor actual de los beneficios y costos, en consecuencia el resultado del valor actual neto es igual a cero. Si la tasa interna de rendimiento es igual o sobrepasa el costo estimado de oportunidad o de sustitución del capital de inversión permitirá, por lo menos recuperar todos los gastos de explotación y de capital

ANEXOS

ANEXO No. 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

A. OBJETIVO

La presente encuesta tiene por objetivo identificar la situación actual del Sector Gastronómico de la ciudad de Atuntaqui.

B. INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente
- Marque con una X la respuesta que considera correcta
- Escoja una sola alternativa de respuesta

C. GENERALIDADES

Nos interesa la confiabilidad de sus respuestas, usted es libre de decidir si desea o no colocar sus datos personales.

Nombre _____

Firma _____

Edad : Entre 15-30 años ()
 Entre 31-45 años ()
 Entre 46-65 años ()

Género : Masculino ()
 Femenino ()

Nivel Educativo : Primaria ()
 Secundaria ()
 Superior ()
 Ninguno ()

Ocupación : Empleado público ()

Empleado privado	()
Ama de casa	()
Chofer	()
Comerciante	()
Artesano	()
Estudiante	()
Otro	()

D. CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce la gastronomía típica que ofrece la Provincia de Imbabura?

Mucho	()
Poco	()
Nada	()

2.- ¿De los siguientes platos típicos cuál es de su preferencia?

- Fritada ()
- Cuy ()
- Hornado ()
- Mote con Chicharrón ()
- Papas con Cuero ()
- Llapingachos ()
- Morcilla ()
- Yahuarlocro ()
- Caldo de Patas ()
- Otros ()

¿Cuál? _____

3.- ¿Con qué frecuencia degusta este plato típico?

1 o 2 veces a la semana	()
1 o 2 veces cada dos semanas	()
1 o 2 veces al mes	()

4.- ¿Qué lugares visita en la ciudad de Atuntaqui para degustar este plato típico?

Restaurantes	() ¿Cuál? _____
Picantería	() ¿Cuál? _____
Mercado	()

5.- ¿Cómo califica la atención brindada en los actuales restaurantes de la Ciudad de Atuntaqui?

Excelente	()
Muy Bueno	()
Bueno	()
Regular	()

6.- El valor que cancela al adquirir el plato típico de su preferencia es:

Alto	()
Medio	()
Bajo	()

7.- ¿Qué le gustaría que se oferte para acompañar al plato típico?

- | | |
|-------------------|-----|
| • Chicha de Arroz | () |
| • Chicha de Jora | () |
| • Gaseosa | () |
| • Cerveza | () |

8.- ¿Qué aspecto considera de mayor importancia en la prestación de un Servicio Gastronómico de calidad?

Calidad del Producto	()
Cordialidad	()
Agilidad de la atención	()
Precios adecuados	()
Cantidad del Producto	()
Todos anteriores	()

9.- ¿Le gustaría que en Atuntaqui se disponga de un nuevo Centro Gastronómico de Comidas Típicas?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

¿Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 2

TECNIMETAL

BELTRAN LOPEZ IVAN ROMEL

Dirección: Panamericana Sur - Sector Natabuela / Telf. 2644361 / Antonio Ante - Ecuador

CALIFICACION ARTESANAL RESOL. 77655

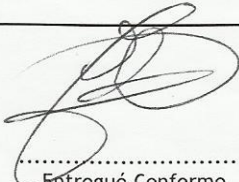
PROFORMA

R.U.C. 1001656899001

Nº. 0000440

Fecha: 18 JUNIO 2013
 DÍA MES AÑO

Señor(a): Karla Torres.Dirección: General Enriquez y Galo Plaza (NUNUNQUI)RUC/CI: 1000939627 Teléfono: 2 907-496.

Cant.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Cosina central de 6 que hierro fundido y parrillas hierro 1 plancha de 90x50x1.5mm. espesor. 2 hornos industriales en acero pulido 1mm. con pilotos.		2.800.
1	Compana en acero pulido central 2m 44cm x 120 x 60 alto		1.800
TECNI METAL IVAN BELTRAN RUC: 1001656899001 Telf: 2644 361 Ibarra - Ecuador			
 Recibí Conforme Entregué Conforme		SUBTOTAL	4.600
		TARIFA 0%	—
		% I.V.A.	—
		TOTAL USD.	4.600

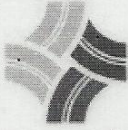
IMPRESA "VACA JR." IBARRA - TELF. 2643192

ANEXO No.3

-ORIGINAL-		FORMULARIO	
JEFATURA IBARRA	CODIGO TOYA157402TMR	A150609	
APELLIDOS Y NOMBRES ESCOBAR SUAREZ ROSA MATILDE			
C.C./PASAPORTE/RUC. 00939627		RESIDENCIA ATUNTAQUI	
DIRECCION GRAL. ENRIQUEZ Y GALO PLAZA		TELEFONO 062907496	
COOPERATIVA		DISCO 740320	DIGITADOR
AVALUO 29990.00		TOTAL MATRICULA US\$ 561.01	
CARLOS ANDRADE C.N.T.T.T.S.V		C.P.T.	

ESPECIE UNICA DE MATRICULA		FORMULARIO	
PLACA ANTERIOR FACTURA	C.N.T.T.T.S.V	A150609	
PLACA ACTUAL IBA1343	2009	FECHA MATRICU. 06/10/2009	
MARCA TOYOTA	CLASE CAMIONETA	TIPO CABINETA	
ANO FABR. 2009	MODELO BRT HILUX 4X4 CD SR	PAIS ORIGEN PARAGUAY	
MOTOR 2TR6700878	COLOR 1 BLANCO	COLOR 2 BLANCO	
CHASIS MR0FX29G992503689	CARR. COMB. PASAJ. MT G 5	TONELAJE 5T	
OBSERVACIONES	CADUCA 31/12/2013	CILINDRAJE 2700	

ANEXO No. 4

 Agencia Nacional de Tránsito	
NTIFICACIÓN VEHICULAR Nro. 2051809	
18 Pedim./Cert.Produc.	E00851592
19 Factura	17431796
20 Casa Comercial	
21 Cooperativa	
22 Disco	
23 Año de Matric./Anterior	06/10/2009
24 Número de Traspasos	0
25 Céd. / R.U.C.	1000939627
26 Apellidos	ESCOBAR SUAREZ
27 Nombres	ROSA MATILDE
28 Residencia	
29 Domicilio	GRAL ENRIQUEZY GALO PLAZA
30 Teléfono	062907496
31 Observaciones	
32 Tipo Ult Transacción	
33 Digitador Ult. Transacc.	aglc1003418694
34 E-mail	bhjsdbfa@fj.com

		REVISIÓN E IDE
Placa Actual	IBA1343	
01 Placa Anterior	FACTURA	
02 Marca	TOYOTA	
03 Modelo	BRT HILUX 4X4 CD SR	
04 Año de Fabricación	2009	
05 País de Origen	TAILANDIA	
06 Cilindraje	2700	
07 Tonelaje	1.5 T	
08 Tipo	CABINA DOBLE	
09 Clase	CAMIONETA	
10 Color Primario	BLANCO	
11 Color Secundario	BLANCO	
12 Motor No.	2TR6700878	
13 Combustible	Gasolina	
14 Carrocería	Metalica	
15 No. Pasajeros	5	
16 Chasis	MR0FX29G992503689	
17 Tipo de Cajón		
FECHA:	17/04/2013	


**Agencia
Nacional
de Tránsito**
 ADMINISTRATIVA
 IMBABURA - AGENCIA PARA
 TITULOS HABITANTES

JEFE DE SECCIÓN

ANEXO No. 5



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente

Proforma

No. : 0200007894

Razón Social para Emisión de Retención: NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES
RUC. 0701084121001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Según Resolución No.466 / NO EFECTUAR RETENCION DEL IVA

Cliente: TORRES ESCOBAR KARLA Fecha: 2013/06/18
Dirección: IBARRA Vendedor: IP PULE ISABEL
Ciudad: IBARRA Teléfono: Validez de la Proforma: 15 días
Observación:

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
020109	Case Combo ATX: Teclado,Mouse,Parlantes	1.00	630.1557	630.1557
0307131	Board Biostar H61MLV/1155/DDR3			
0401110	Procesador Intel Pentium G2020 2.9G 3M I			
050130	Disco duro 500 Gb SATA Segate 7200Rpm			
0605120	Dimm 2 Gb DDR3 PC-1333Mhz Kingston			
070105	DVD Samsung Super Multi 16x SATA			
100125	Monitor 18.5" LED LG 19EN33S-B 1360x768			
130102	Regulador Forza 1200VA 600W 110V			
220207	Multifuncion Epson L210 Sistema C+cable			
9001105	SIN SOFTWARE:Office,Encarta			
900135	SOFTWARE: Ninguno			

Subtotal 630.16
IVA. 12% : 75.61
Total 705.77

La Garantía y Confianza es lo mas importante.....

22 ANOS DE EXPERIENCIA SERIEDAD Y CONSTANCIA

Pedro Moncayo 3-53 Y Rocafuerte

TELEF. 2640333 / 2640444/ 2608010 FAX: 2643036



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente
Isabel Pule
Firma Autorizada

ANEXO No. 6

COTIZACION # LA GANGA R.C.A. SA.

17745

PARQUE CENTRAL
TELEFONOS : 062906908

RPT_COTIZACION.RPT PAGINA 1 de 1

USUARIO: JPONCE

FECHA EMISION : 13/06/2013

HORA: 18:08:42

CLIENTE : 1004014138 TORRES ESCOBAR KARLA FERNANDA CODIGO INTERNO : 021122208C (Cotizad
DIRECCION : ATUNTAQUI
SUCURSAL : 112 ATUNTAQUI TIPO DE COTIZACION :
VENDEDOR : TARQUILNO QUINTANA TIPO DE CLIENTE : DETALLISTA
CIUDAD :
VIGENCIA : Desde : 14/06/2013 A: 14/06/2013 NOTA: Precios sujetos a cambios sin previo aviso

ARTICULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTALES
040404003 VITRINA VFF-520(E) 15" INDURAMA	1	1,310.00	1,310.00
040300003 CONG CH400 15" INDURAMA	2	1,173.62	2,347.25
040417003 REFRIG RL-530 AVANT COMER 15" INDURAMA	1	955.95	955.95
222130001 TV LCD 40" HD KDL-40EX455 SONY	1	1,020.23	1,020.23
3304021001 MINI COMP CM6330 LG	1	977.10	977.10
3232001901 LICUADORA O3BPST02-B00-012 OSTER	2	136.09	272.17

SUB TOTAL : 6,882.69

(-)DESCUENTO : 2,200.39

I.V.A. 12% : 561.88

VALOR FACTURA : 5,244.18

DESCUENTO,
SOLO PARA PAGO:

EN EFECTIVO

ANEXO No. 7
ANEXO MPD PROYECTADA

COSTOS DE MATERIAS PRIMAS						
AÑO 1						
CONCEPTO	UNIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUY	1	Unidad	5,71	5.817,30	23.269,20	279.230,42
CARNE DE CERDO	1	Libra	1,14	102,41	409,64	4.915,68
CARNE DE POLLO	1	Libra	1,25	254,70	1.018,79	12.225,50
TOTAL			8,10	6.174,41	24.697,63	296.371,60
AÑO 2						
CONCEPTO	UNIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUY	1	Unidad	5,93	6.343,51	25.374,03	304.488,30
CARNE DE CERDO	1	Libra	1,19	112,25	448,99	5.387,84
CARNE DE POLLO	1	Libra	1,29	275,99	1.103,96	13.247,55
TOTAL			8,41	6.731,74	26.926,97	323.123,70
AÑO 3						
CONCEPTO	UNIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUY	1	Unidad	6,15	6.907,79	27.631,16	331.573,90
CARNE DE CERDO	1	Libra	1,23	121,82	487,28	5.847,40
CARNE DE POLLO	1	Libra	1,34	301,02	1.204,09	14.449,07
TOTAL			8,72	7.330,63	29.322,53	351.870,37
AÑO 4						
CONCEPTO	UNIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUY	1	Unidad	6,40	7.548,02	30.192,09	362.305,14
CARNE DE CERDO	1	Libra	1,28	133,11	532,45	6.389,35
CARNE DE POLLO	1	Libra	1,39	327,87	1.311,47	15.737,63
TOTAL			9,07	8.009,00	32.036,01	384.432,12
AÑO 5						
CONCEPTO	UNIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUY	1	Unidad	6,63	8.210,24	32.840,98	394.091,75
CARNE DE CERDO	1	Libra	1,33	145,23	580,91	6.970,88
CARNE DE POLLO	1	Libra	1,45	359,12	1.436,48	17.237,80
TOTAL			9,41	8.714,59	34.858,37	418.300,43

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora
Año: 2013

ANEXO No. 8
ANEXO MPI PROYECTADA

COSTOS DE MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS				
AÑO 1				
PLATO TÍPICO	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUY	2,14	2.180,21	8.720,86	104.650,28
HORNADO	2,45	220,09	880,37	10.564,40
POLLO ASADO	1,19	242,47	969,89	11.638,68
TOTAL	5,78	2.642,78	10.571,11	126.853,36
AÑO 2				
PLATO TÍPICO	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUY	2,22	2.374,80	9.499,21	113.990,56
HORNADO	2,54	239,59	958,34	11.500,10
POLLO ASADO	1,24	265,29	1.061,17	12.734,08
TOTAL	6,00	2.879,68	11.518,73	138.224,75
AÑO 3				
PLATO TÍPICO	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUY	2,31	2.594,63	10.378,53	124.542,39
HORNADO	2,64	261,47	1.045,88	12.550,51
POLLO ASADO	1,29	289,79	1.159,16	13.909,93
TOTAL	6,24	3.145,89	12.583,57	151.002,83
AÑO 4				
PLATO TÍPICO	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUY	2,39	2.818,72	11.274,86	135.298,32
HORNADO	2,74	284,94	1.139,77	13.677,20
POLLO ASADO	1,34	316,07	1.264,29	15.171,53
TOTAL	6,47	3.419,73	13.678,92	164.147,05
AÑO 5				
PLATO TÍPICO	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUY	2,48	3.071,10	12.284,41	147.412,90
HORNADO	2,85	311,20	1.244,80	14.937,60
POLLO ASADO	1,39	344,26	1.377,04	16.524,51
TOTAL	6,72	3.726,56	14.906,25	178.875,01

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

ANEXO No 9
ANEXO DE MANO DE OBRA PROYECTADO

AÑO 1									
ÁREA	CARGO	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO TOTAL	DÉCIMO 3ro	DÉCIMO 4to	IESS	FONDO DE RESERVA	COSTO ANUAL
OPERATIVA	Jefe de Cocina	1	438,88	438,88	438,88	318,00	53,32	0,00	1.249,09
	Ayudante de Cocina	3	348,91	1.046,73	1.046,73	954,00	127,18	0,00	3.174,64
	Posillero	1	348,91	348,91	348,91	318,00	42,39	0,00	1.058,21
	Mesero	2	348,91	697,82	697,82	636,00	84,79	0,00	2.116,43
	SUBTOTAL	7	1.485,61	2.532,35	2.532,35	2.226,00	307,68	0,00	7.598,37
ADMINISTRATIVA	Gerente	1	471,80	471,80	471,80	318,00	57,32	0,00	1.318,92
	Contador	1	230,41	230,41	230,41	159,00	28,00	0,00	647,82
	Cajero	1	384,02	384,02	384,02	318,00	46,66	0,00	1.132,70
	SUBTOTAL	3	1.086,23	1.086,23	1.086,23	795,00	131,98	0,00	3.099,44
SERVICIOS GENERALES	Guardiania	1	175,77	175,77	175,77	159,00	21,36	0,00	531,89
	SUBTOTAL	1	175,77	175,77	175,77	159,00	21,36	0,00	531,89
TOTAL		11	2.747,61	3.794,34	3.794,34	3.180,00	461,01	0,00	11.229,70
AÑO 2									
ÁREA	CARGO	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO TOTAL	DÉCIMO 3ro	DÉCIMO 4to	IESS	FONDO DE RESERVA	COSTO ANUAL
OPERATIVA	Jefe de Cocina	1	481,54	481,54	481,54	318,00	58,51	481,54	1.821,13
	Ayudante de Cocina	3	382,83	1.148,48	1.148,48	954,00	139,54	1.148,48	4.538,98
	Posillero	1	382,83	382,83	382,83	318,00	46,51	382,83	1.512,99
	Mesero	2	382,83	765,65	765,65	636,00	93,03	765,65	3.025,98
	SUBTOTAL	7	1.630,02	2.778,50	2.778,50	2.226,00	337,59	2.778,50	10.899,09
ADMINISTRATIVA	Gerente	1	517,66	517,66	517,66	318,00	62,90	517,66	1.933,87
	Contador	1	252,81	252,81	252,81	159,00	30,72	252,81	948,15
	Cajero	2	421,35	842,70	842,70	636,00	102,39	842,70	3.266,49
	SUBTOTAL	4	1.191,82	1.613,17	1.613,17	1.113,00	196,00	1.613,17	6.148,50

SERVICIOS GENERALES	Guardianía	1	192,85	192,85	192,85	159,00	23,43	192,85	760,99
	SUBTOTAL	1	192,85	192,85	192,85	159,00	23,43	192,85	760,99
TOTAL		12	3.014,69	4.584,52	4.584,52	3.498,00	557,02	4.584,52	17.808,58
AÑO 3									
ÁREA	CARGO	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO TOTAL	DÉCIMO 3ro	DÉCIMO 4to	IESS	FONDO DE RESERVA	COSTO ANUAL
OPERATIVA	Jefe de Cocina	1	528,35	528,35	528,35	318,00	64,19	528,35	1.967,25
	Ayudante de Cocina	3	420,04	1.260,12	1.260,12	954,00	153,10	1.260,12	4.887,45
	Posillero	1	420,04	420,04	420,04	318,00	51,03	420,04	1.629,15
	Mesero	3	420,04	1.260,12	1.260,12	954,00	153,10	1.260,12	4.887,45
	SUBTOTAL	8	1.788,47	3.468,62	3.468,62	2.544,00	421,44	3.468,62	13.371,30
ADMINISTRATIVA	Gerente	1	567,98	567,98	567,98	318,00	69,01	567,98	2.090,94
	Contador	1	277,38	277,38	277,38	159,00	33,70	277,38	1.024,85
	Cajero	2	462,31	924,61	924,61	636,00	112,34	924,61	3.522,18
	SUBTOTAL	4	1.307,67	1.769,97	1.769,97	1.113,00	215,05	1.769,97	6.637,97
SERVICIOS GENERALES	Guardianía	1	211,60	211,60	211,60	159,00	25,71	211,60	819,50
	SUBTOTAL	1	211,60	211,60	211,60	159,00	25,71	211,60	819,50
TOTAL		13	3.307,73	5.450,19	5.450,19	3.816,00	662,20	5.450,19	20.828,77
AÑO 4									
ÁREA	CARGO	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO TOTAL	DÉCIMO 3ro	DÉCIMO 4to	IESS	FONDO DE RESERVA	COSTO ANUAL
OPERATIVA	Jefe de Cocina	1	579,71	579,71	579,71	318,00	70,43	579,71	2.127,56
	Ayudante de Cocina	3	460,87	1.382,60	1.382,60	954,00	167,99	1.382,60	5.269,80
	Posillero	1	460,87	460,87	460,87	318,00	56,00	460,87	1.756,60
	Mesero	3	460,87	1.382,60	1.382,60	954,00	167,99	1.382,60	5.269,80
	SUBTOTAL	8	1.962,31	3.805,78	3.805,78	2.544,00	462,40	3.805,78	14.423,75
ADMINISTRATIVA	Gerente	1	623,19	623,19	623,19	318,00	75,72	623,19	2.263,28
	Contador	1	304,35	304,35	304,35	159,00	36,98	304,35	1.109,02
	Cajero	2	507,24	1.014,49	1.014,49	636,00	123,26	1.014,49	3.802,73
	SUBTOTAL	4	1.434,78	1.942,02	1.942,02	1.113,00	235,96	1.942,02	7.175,02

SERVICIOS GENERALES	Guardianía	1	232,17	232,17	232,17	159,00	28,21	232,17	883,71
	SUBTOTAL	1	232,17	232,17	232,17	159,00	28,21	232,17	883,71
TOTAL		13	3.629,25	5.979,97	5.979,97	3.816,00	726,57	5.979,97	22.482,48
AÑO 5									
ÁREA	CARGO	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO TOTAL	DÉCIMO 3ro	DÉCIMO 4to	IESS	FONDO DE RESERVA	COSTO ANUAL
OPERATIVA	Jefe de Cocina	1	636,06	636,06	636,06	318,00	77,28	636,06	2.303,45
	Ayudante de Cocina	3	505,67	1.517,00	1.517,00	954,00	184,32	1.517,00	5.689,31
	Posillero	1	505,67	505,67	505,67	318,00	61,44	505,67	1.896,44
	Mesero	3	505,67	1.517,00	1.517,00	954,00	184,32	1.517,00	5.689,31
	SUBTOTAL	8	2.153,06	4.175,72	4.175,72	2.544,00	507,35	4.175,72	15.578,51
ADMINISTRATIVA	Gerente	1	683,76	683,76	683,76	318,00	83,08	683,76	2.452,36
	Contador	1	333,93	333,93	333,93	159,00	40,57	333,93	1.201,36
	Cajero	2	556,55	1.113,10	1.113,10	636,00	135,24	1.113,10	4.110,55
	SUBTOTAL	4	1.574,24	2.130,79	2.130,79	1.113,00	258,89	2.130,79	7.764,27
SERVICIOS GENERALES	Guardianía	1	254,73	254,73	254,73	159,00	30,95	254,73	954,15
	SUBTOTAL	1	254,73	254,73	254,73	159,00	30,95	254,73	954,15
TOTAL		13	3.982,03	6.561,25	6.561,25	3.816,00	797,19	6.561,25	24.296,93

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013

ANEXO No.10
COSTO DE BEBIDAS PROYECTADO

COSTOS DE BEBIDAS				
AÑO 1				
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CERVEZAS	0,88	105,60	422,40	5.068,80
GASEOSAS	0,93	55,80	223,20	2.678,40
AGUAS	0,26	15,60	62,40	748,80
TOTAL	2,07	177,00	708,00	8.496,00
AÑO 2				
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CERVEZAS	0,92	115,92	463,68	5.564,16
GASEOSAS	0,97	61,11	244,44	2.933,28
AGUAS	0,27	17,01	68,04	816,48
TOTAL	2,16	194,04	776,16	9.313,92
AÑO 3				
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CERVEZAS	0,95	125,69	502,74	6.032,88
GASEOSAS	1,01	66,81	267,25	3.206,95
AGUAS	0,28	18,52	74,09	889,06
TOTAL	2,24	211,02	844,07	10.128,89
AÑO 4				
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CERVEZAS	0,99	137,53	550,10	6.601,24
GASEOSAS	1,05	72,93	291,72	3.500,66
AGUAS	0,29	20,14	80,57	966,85
TOTAL	2,33	230,60	922,40	11.068,75
AÑO 5				
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CERVEZAS	1,03	150,24	600,95	7.211,36
GASEOSAS	1,09	79,49	317,98	3.815,72
AGUAS	0,30	21,88	87,52	1.050,20
TOTAL	2,42	251,61	1.006,44	12.077,27

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013

ANEXO No.11
DETERMINACIÓN DEL PRECIO

AÑO	PLATO TÍPICO	PRODUCCION	MPD	MPI	MOD	CIF GASTOS SERVICIOS 70%	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO
2014	CUY	48.902,00	279.230,42	104.650,28	5.898,55	3.384,97	393.164,22	8,04
	HORNADO	4.312,00	4.915,68	10.564,40	520,11	298,47	16.298,67	3,78
	POLLO ASADO	9.780,40	12.225,50	11.638,68	1.179,71	676,99	25.720,88	2,63
	TOTAL ANUAL	62.994,40	296.371,60	126.853,36	7.598,37	4.360,43	435.183,76	14,45
2015	CUY	51.347,10	304.488,30	113.990,56	8.460,87	3.514,28	430.454,01	8,38
	HORNADO	4.527,60	5.387,84	11.500,10	746,05	309,88	17.943,87	3,96
	POLLO ASADO	10.269,42	13.247,55	12.734,08	1.692,17	702,86	28.376,66	2,76
	TOTAL ANUAL	66.144,12	323.123,70	138.224,75	10.899,09	4.527,01	476.774,54	15,11
2016	CUY	53.914,46	331.573,90	124.542,39	10.380,02	3.648,52	470.144,83	8,72
	HORNADO	4.753,98	5.847,40	12.550,51	915,27	321,71	19.634,89	4,13
	POLLO ASADO	10.782,89	14.449,07	13.909,93	2.076,00	729,70	31.164,71	2,89
	TOTAL ANUAL	69.451,33	351.870,37	151.002,83	13.371,30	4.699,93	520.944,43	15,74
2017	CUY	56.610,18	362.305,14	135.298,32	11.197,03	1.623,38	510.423,88	9,02
	HORNADO	4.991,68	6.389,35	13.677,20	987,31	143,14	21.197,01	4,25
	POLLO ASADO	11.322,04	15.737,63	15.171,53	2.239,41	324,68	33.473,24	2,96
	TOTAL ANUAL	72.923,89	384.432,12	164.147,05	14.423,75	2.091,21	565.094,12	16,22
2018	CUY	59.440,69	394.091,75	147.412,90	12.093,46	3.932,59	557.530,71	9,38
	HORNADO	5.241,26	6.970,88	14.937,60	1.066,36	346,76	23.321,60	4,45
	POLLO ASADO	11.888,14	17.237,80	16.524,51	2.418,69	786,52	36.967,52	3,11
	TOTAL ANUAL	76.570,09	418.300,43	178.875,01	15.578,51	5.065,87	617.819,83	16,94

COSTO FIJO				COSTO FIJO TOTAL	COSTO FIJO UNITARIO	CT	CTU	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	VANTAS TOTALES
GASTOS SERVICIOS 30%	SUELDOS ADMINISTRATIVOS	GASTO PUBLICIDAD	GASTO SEGURO							
1.450,70	2.818,97	1.035,56	931,55	6.236,78	0,13	399.400,99	8,17	4,32	12,49	610.684,12
127,92	248,57	91,31	82,14	549,94	0,13	16.848,60	3,91	0,70	4,60	19.847,65
290,14	563,79	207,11	186,31	1.247,36	0,13	26.968,23	2,76	0,36	3,12	30.528,04
1.868,76	3.631,33	1.333,98	1.200,00	8.034,07	0,38	443.217,83	14,83	5,38	20,21	661.059,81
1.506,12	5.363,78	1.066,73	931,55	8.868,17	0,17	439.322,17	8,56	4,53	13,08	671.723,60
132,80	472,96	94,06	82,14	781,96	0,17	18.725,84	4,14	0,74	4,87	22.059,03
301,22	1.072,76	213,35	186,31	1.773,63	0,17	30.150,29	2,94	0,39	3,32	34.130,13
1.940,15	6.909,49	1.374,13	1.200,00	11.423,76	0,52	488.198,30	15,63	5,65	21,28	727.912,77
1.563,65	5.789,17	1.098,84	931,55	9.383,21	0,17	479.528,04	8,89	4,71	13,60	733.198,37
137,88	510,47	96,89	82,14	827,38	0,17	20.462,27	4,30	0,77	5,07	24.104,55
312,73	1.157,83	219,77	186,31	1.876,64	0,17	33.041,35	3,06	0,40	3,47	37.402,81
2.014,26	7.457,47	1.415,50	1.200,00	12.087,23	0,52	533.031,66	16,26	5,88	22,14	794.705,73
1.623,38	6.255,92	1.131,93	931,55	9.942,78	0,18	520.366,66	9,19	4,86	14,05	795.640,62
143,14	551,62	99,81	82,14	876,72	0,18	22.073,72	4,42	0,79	5,21	26.002,85
324,68	1.251,18	226,39	186,31	1.988,56	0,18	35.461,80	3,13	0,41	3,55	40.142,75
2.091,21	8.058,73	1.458,12	1.200,00	12.808,05	0,53	577.902,18	16,75	6,06	22,81	861.786,22
1.685,40	6.768,03	1.165,97	931,55	10.550,95	0,18	568.081,66	9,56	5,06	14,61	868.596,86
148,61	596,78	102,81	82,14	930,34	0,18	24.251,94	4,63	0,82	5,45	28.568,79
337,08	1.353,61	233,19	186,31	2.110,19	0,18	39.077,71	3,29	0,43	3,72	44.235,97
2.171,09	8.718,42	1.501,98	1.200,00	13.591,49	0,53	631.411,32	17,47	6,31	23,78	941.401,62

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Año: 2013